



BACHELORARBEIT

Frau
Samara Kidess

**Jugendliche als eigenständige
Zielgruppe der dekorativen
Kosmetikbranche und die Um-
setzung der Zielgruppenunter-
schiede am Verkaufsort**

2012

BACHELORARBEIT

Jugendliche als eigenständige Zielgruppe der dekorativen Kosmetikbranche und die Um- setzung der Zielgruppenunter- schiede am Verkaufsort

Autorin:
Frau Samara Kidess

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM09s1

Erstprüfer:
Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

Zweitprüfer:
Dipl.-kfm. Axel Zitzmann

Einreichung:
Hamburg, 10.07.2012

BACHELOR THESIS

Teenagers as an independent target group in the decorative cosmetics industry and the implementation of target group differences at the point of sale

author:

Frau Samara Kidess

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM09s1

first examiner:

Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

second examiner:

Dipl.-kfm. Axel Zitzmann

submission:

Hamburg, 10.07.2012

Bibliografische Angaben

Kidess, Samara:

Thema der Bachelorarbeit:

Jugendliche als eigenständige Zielgruppe der dekorativen Kosmetikbranche und die Umsetzung der Zielgruppenunterschiede am Verkaufsort

Topic of thesis:

Teenagers as an independent target group in the decorative cosmetics industry and the implementation of target group differences at the point of sale

66 Seiten, 66 pages

Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences

Technikumplatz 17

09644 Mittweida

Fakultät Medien

Bachelorarbeit, 2012

Abstract

Die dekorative Kosmetikbranche ist ein wachstumstreibender Faktor der gesamten Kosmetikindustrie. Zu den Zielgruppen gehören bisher überwiegend Frauen. Jugendliche stehen als Zielgruppe dieser Branche nicht im Fokus der Unternehmen. Aus diesem Grund beschäftigt sich diese Arbeit mit der Frage, ob Jugendliche für die dekorative Kosmetikbranche eine eigenständige Zielgruppe darstellen und wo Unterschiede zu jungen Erwachsenen vorkommen. Dafür werden Aspekte untersucht und verglichen, die für die dekorative Kosmetikbranche relevant sind. Anschließend führt eine selbstständige Betrachtung von ausgewählten Marken zu dem Ergebnis, inwiefern potentielle Zielgruppendifferenzen bei Jugendlichen am Verkaufsort und an den Produkten umgesetzt und berücksichtigt werden.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abkürzungsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	V
1 Einleitung	1
1.1 Hintergrund der Arbeit	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit	1
1.3 Abgrenzung des Themas	2
1.4 Vorgehensweise	2
2 Forschungsstand der Literatur	4
3 Definitionen Jugendliche und junge Erwachsene.....	7
3.1 Jugendliche	7
3.2 Junge Erwachsene	9
3.3 Zusammenfassung und eigene Definition	10
4 Definition Kosmetik	12
4.1 Abgrenzung der Kosmetik zur Medizin.....	13
4.2 Definition dekorative Kosmetik	13
4.3 Auswirkungen der Kosmetik auf ihre Anwender.....	14
4.4 Zusammenfassung	14
5 Marktsegmentierung	15
5.1 Bedeutung und Nutzen von Marktsegmentierung	15
5.2 Marktbearbeitungsstrategien.....	17
5.3 Segmentierungskriterien	19
5.4 Jugendliche Käufertypologien	20
5.5 Zusammenfassung	23
6 Das Potential der Jugendlichen für den dekorativen Kosmetikbereich und Kurzvergleich zu jungen Erwachsenen.....	25
6.1 Haut.....	25
6.1.1 Jugendliche Haut	25

6.1.2	Haut Junger Erwachsener	26
6.1.3	Zusammenfassung	26
6.2	Kaufkraft von Jugendlichen und jungen Erwachsenen	27
6.2.1	Bevölkerungszahlen.....	27
6.2.2	Finanzielle Ressourcen und Mittel	29
6.2.3	Konsumverhalten und Produktinteressen	34
6.2.4	Konsumverhalten in der dekorativen Kosmetik.....	37
6.2.5	Kaufgründe	39
6.3	Bedeutung der Marke	43
6.3.1	Allgemeine Ansprüche an Marken	43
6.3.2	Ansprüche an dekorative Kosmetikmarken und Produkte	44
6.3.3	Bedeutung für Unternehmen.....	46
6.3.4	Markenbindungsprozess in der dekorativen Kosmetik	48
6.4	Zusammenfassung und Fazit	49
7	Umsetzung der Zielgruppenunterschiede der Jugendlichen an den Produkten und am Verkaufsort.....	53
7.1	Auswahlverfahren der zu untersuchenden Marken.....	54
7.1.1	Häufigste Verkaufsstätten für dekorative Kosmetik	55
7.1.2	Dekorative Kosmetikmarken und ihre Zielgruppen	55
7.2	Best Practice Beispiel.....	57
7.3	Vergleiche zu anderen Marken	59
7.4	Zusammenfassung	63
8	Fazit	65
8.1	Zusammenfassung und Ausblick	65
8.2	Resumée	65
	Literaturverzeichnis	VI
	Eigenständigkeitserklärung	XIV

Abkürzungsverzeichnis

etc.	ecetera
LMBG	Lebensmittel und Bedarfsgegenständegesetz
Mio.	Millionen
Mrd.	Milliarden
o.J	Ohne Jahr
o.S	Ohne Seite
PoS	Point of Sale
VA	Verbraucheranalyse
z.B	zum Beispiel
Zit. n.	Zitiert nach

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1 Übersicht über kosmetische Mittel	12
Abb. 2 Abstufung der Marktsegmentierung	17
Abb. 3 Lebenswelten von Jugendlichen zwischen 14 und 18 Jahren	20
Abb. 4 Erhalt von Taschengeld der 13 bis 18-Jährigen.....	30
Abb. 5 Einnahmen der 6 bis 19-Jährigen	31
Abb. 6 Ausgaben der 6 bis 19-Jährigen	32
Abb. 7 Die größten Ausgabenbereiche der 12 bis 19-Jährigen.....	35
Abb. 8 Produktinteresse der 12 bis 18-Jährigen nach Geschlecht.....	36
Abb. 9 Monatliche Ausgaben für dekorative Kosmetik	37
Abb. 10 Wertlegung auf das Erscheinungsbild „Ich lege großen Wert darauf gut auszusehen“	39
Abb. 11 „Ich möchte schon auffallen und von anderen beachtet werden“	41
Abb. 12 Wichtige Markenattribute für ‚Top-Marken‘ von Jugendlichen	44
Abb. 13 Wichtige Eigenschaften für Kosmetikprodukte bei Jugendlichen.....	45
Abb. 14 Markensozialisation bei Jugendlichen.....	47
Abb. 15 Markensozialisation bei Jugendlichen in verschiedenen Produktbereichen ...	48
Abb. 16 Prozess des Auswahlverfahrens der zu untersuchenden Unternehmen	54
Abb. 17 Häufigste Verkaufsstätten für dekorative Kosmetik nach Alter	55
Abb. 18 ‚Essence‘ Verkaufsstand.....	57
Abb. 19 ‚Essence‘ eigene Jugendlinie ‚pure skin‘ für Gesichtsmake-up	58
Abb. 20 Verkaufsstände Astor und Bourjois Paris.....	61
Abb. 21 Verkaufsstand L’oréal Paris	62
Abb. 22 Verkaufsstände P2 und Maybelline Jade (von links)	63

Tabellenverzeichnis

Tab. 1 Bevölkerung 12 bis 19 Jahre.....	27
Tab. 2 Bevölkerung 19 bis 27 Jahre.....	28
Tab. 3 Dekorative Kosmetikmarken einer Budnikowsky Filiale	56
Tab. 4 ‚Essence‘ Betrachtung des PoS und Produkte	59
Tab. 5 Betrachtung der Verkaufsstände Astor und Bourjois Paris	60
Tab. 6 Betrachtung der Verkaufsstände Maybelline Jade, P2 und L’oréal Paris	62

1 Einleitung

1.1 Hintergrund der Arbeit

Die Kosmetikindustrie befasst sich mit dem Thema Schönheit und Pflege und wird im Volksmund auch als ‚das Geschäft mit der ewigen Jugend‘, bezeichnet. Die dekorative Kosmetikbranche gehört zum Wachstumstreiber der deutschen Kosmetikindustrie und wird immer bedeutender in Zeiten, in der Makellosigkeit und jugendliches Aussehen als Schönheitsideal propagiert werden. Bisher werden überwiegend Frauen als Zielgruppe der dekorativen Kosmetikbranche beworben. Von allen Altersgruppen werden dekorative Kosmetikartikel gekauft und verwendet. Generell ist das dekorative Marktsegment ein schnelllebiges Geschäft. Es entwickeln sich stetig neue Trends und die Produktpalette wird immer breiter. Teilweise befinden sich Produkte noch in der Verbesserungsphase und der Wettbewerb wird immer größer. Zahlreiche Unternehmen haben sich bereits im Markt positioniert und neue Marken entwickeln sich (Beautyguide 2011: 7-50). Im gesamten Kosmetikmarkt gehört die dekorative Kosmetik zum drittgrößten Teilmarkt (Axel Springer AG 2011: 1). Die Angebote reichen für Jugendliche bis zum ‚Best Ager‘.

Öffentliche Vergleiche über Jugendliche und junge Erwachsene als Zielgruppen für die dekorative Kosmetikindustrie wurden bisher nicht gemacht. Es gibt keine ganzheitlichen Berichte, Studien oder andere literarische Zusammenfassungen und Veröffentlichungen zum Thema dekorative Kosmetik, welche den Fokus auf die gesamte Zielgruppe der Jugendlichen - ihr persönliches Verhalten und ihren Konsum - in den Vergleich mit jungen Erwachsenen setzen. Oftmals sind Werte und Fakten, wie zum Beispiel der Produktkonsum, in den verschiedenen Altersklassen, zu finden. Die Hintergründe und Zusammenhänge nach dem Motto „wo unterscheiden sich die Zielgruppen voneinander?“ und „warum ist das so?“, werden allerdings nicht erläutert.

1.2 Zielsetzung der Arbeit

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es herauszufinden, ob Jugendliche und junge Erwachsene sich als Zielgruppen für die dekorative Kosmetikindustrie voneinander unterscheiden und inwiefern Unternehmen dieser Branche potentielle Differenzen bei den Jugendlichen in ihren Produkten und am Verkaufsort (im Folgenden: PoS = Point of Sale) berücksichtigen. Deshalb wird sich damit beschäftigt, ob Jugendliche eine eigenständige Zielgruppe für den Bereich dekorative Kosmetik darstellen und in welchen Punkten sie sich von jungen Erwachsenen abgrenzen. Der Fokus der Arbeit liegt auf den Jugendlichen. Anschließend wird eine Empfehlung an Unternehmen abgegeben.

1.3 Abgrenzung des Themas

Diese Arbeit fokussiert sich auf jugendliche Mädchen und die dekorative Kosmetikindustrie in Deutschland. Junge erwachsene Frauen werden nur zum Kurzvergleich herangezogen. Damit soll gezeigt werden, ob Unterschiede zur anliegenden Zielgruppe vorhanden sind und nicht junge Erwachsene die vornehmliche Zielgruppe für die dekorative Kosmetik sind. Kinder werden nicht in den Vergleich gezogen, da diese für die dekorative Kosmetikbranche bisher keine Relevanz haben. Des Weiteren wird der Aspekt *Werbung* nicht in diese Arbeit aufgenommen. Es geht nicht darum, wie durch differenzierte Werbemaßnahmen Produkte an die Zielgruppe gerichtet werden (z.B. durch gezielte Werbung in Jugendzeitschriften). Darüber hinaus werden nur einige Produkte am Verkaufsort (PoS) betrachtet, um den Rahmen der Arbeit nicht zu sprengen. Es ist nicht Ziel der Arbeit, geeignete dekorative Kosmetikprodukte für Jugendliche zu entwickeln.

Um Unterschiede und Parallelen aufzuzeigen, bedarf es vorab einer Klärung und Abgrenzung der Begrifflichkeiten ‚Jugendliche‘ und ‚junge Erwachsene‘, die in Kapitel drei beschrieben werden.

1.4 Vorgehensweise

Um das Ziel dieser Arbeit zu erreichen, wird in Kapitel zwei darauf eingegangen, welche Literatur zu dem Thema bereits vorhanden ist. Dort werden zudem die Studien vorgestellt, deren Ergebnisse im Verlauf der Arbeit als Sekundärdaten dienen, vorgestellt. Anschließend bedarf es in Kapitel drei zunächst der genauen Klärung, wie Jugendliche und junge Erwachsene bisher definiert werden. Da es in der Literatur kontroverse Meinungen gibt, wird eine eigene Definition formuliert und im Verlauf der Arbeit als Maßstab verwendet. Darauf folgend wird der Begriff ‚dekorative Kosmetik‘ in Kapitel vier eingehender erklärt und eine Abgrenzung zur Medizin vorgenommen sowie allgemeine Auswirkungen auf die Konsumenten beschrieben. In Kapitel fünf wird das Basiswissen der Arbeit formuliert. Dort wird erläutert, weshalb es wichtig ist, Märkte und Zielgruppen zu segmentieren, also zu trennen. Nachdem die Bedeutung über genaue Zielgruppenkenntnisse und Marktsegmentierung verdeutlicht ist, werden verschiedene Marktbearbeitungsstrategien mit passenden Beispielen beschrieben. Folgend wird aufgezeigt, nach welchen Segmentierungskriterien sich Märkte und Zielgruppen einteilen lassen. Danach veranschaulicht eine Grafik, wie Jugendliche in verschiedene Käufertypologien eingeteilt werden können. Die jugendlichen Käufertypen werden anschließend genauer beschrieben. Damit ist die wissenschaftliche Basis für diese Arbeit geschaffen. Kapitel sechs beschäftigt sich mit der Analyse des Potentials von Jugendlichen für die dekorative Kosmetikbranche. Aspekte, die für die dekorative

Kosmetik relevant sind, werden mit den Ergebnissen für die Zielgruppe der jungen Erwachsenen verglichen. Unterschiede und Gemeinsamkeiten werden ausgearbeitet und Bezüge zur dekorativen Kosmetik hergestellt. Nachdem Jugendliche und junge Erwachsene auf ihre Haut, Kaufkraft, Konsumverhalten, Kaufgründe und ihre Ansprüche an Marken- und Produkteigenschaften untersucht werden, wird in Kapitel sieben geprüft, ob dekorative Kosmetikunternehmen potentielle Unterschiede und Ansprüche der Zielgruppe ‚Jugendliche‘ in ihren Produkten und am Verkaufsort, umsetzen. Dafür werden zunächst die zu betrachtenden Marken ausgewählt. Danach wird anhand der Zielgruppendefinitionen auf den Websites abgeleitet, welche Marken Jugendliche mit ihren Produkten ansprechen wollen. Da diese Angaben wenig Aussagekraft darüber haben, ob schließlich die Produkte auf die unterschiedlichen Bedürfnisse der Zielgruppe eingehen, werden die Produkte selbst betrachtet und bewertet. Daraus resultiert, ob die Unternehmen die Unterschiede der Zielgruppe wahrgenommen haben und diese in ihren Produkten und am Verkaufsort umsetzen oder dort kein Potential sehen. Abschließend wird eine Empfehlung für jene Unternehmen geäußert, die keine Differenzierungen an den Produkten vornehmen.

2 Forschungsstand der Literatur

Es gibt bereits viele Erkenntnisse über das Thema Zielgruppensegmentierung. Der Nutzen und die Wichtigkeit der Bearbeitung unterschiedlicher Segmente sind mittlerweile bekannt. Die Segmentierung beschäftigt sich inzwischen überwiegend mit der Einteilung von homogenen Personengruppen in Verbrauchertypologien. Dafür werden unterschiedliche Segmentierungskriterien miteinander kombiniert, um Aufschluss über das Konsumverhalten bestimmter Zielgruppen zu erhalten (siehe Kapitel fünf).

In der klassischen Literatur lassen sich zum Thema Jugendliche und junge Erwachsene oberflächliche und generelle Informationen finden. Diese allgemeingehaltenen Informationen spiegeln nicht die aktuelle Situation wieder und berücksichtigen nicht die Wandlungsfähigkeit der Jugend, die für einen schnelllebigen Wirtschaftssektor wie die Kosmetikbranche, wichtig sind. Aus diesem Grund wird in dieser Arbeit auf eine Vielzahl von Studien zurückgegriffen, die regelmäßige Befragungen bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen zu aktuellen Themen, Bedürfnissen, Konsum und Interessen, durchführen. In Bezug auf dekorative Kosmetik ist die Suche sehr eingegrenzt und die Rechercheergebnisse werden dünn. Das Thema dekorative Kosmetik wird als Teilaspekt mit in die Befragungen der Studien aufgenommen, haben dort jedoch keine primäre Bedeutung. Damit diese Arbeit einen Mehrwert erhält, werden theoretische Grundlagen der Marktsegmentierung mit relevanten Ergebnissen neuer Studien für das dekorative Kosmetiksegment verknüpft, um ein Höchstmaß an Aktualität zu garantieren. Um einen Überblick über die Studien zu erhalten, werden die wichtigsten und am häufigsten vorkommenden Studien zunächst kurz vorgestellt:

1) Trend Tracking Kids Studie 2011

Diese Studie wird seit 2003 jährlich wiederholt und untersucht die sogenannten ‚High Interest Themen‘ von Jugendlichen und Kindern in Deutschland. Fragen werden zu den wichtigsten Themen wie Fernsehen, Erlebniswelten, beliebteste ‚High Interest Themen‘, Idole, Lieblingsspielzeug, Freizeitaktivitäten, Medien, Technik, Zeitschriften und Comics, Bücher und der finanziellen Situation, gestellt. Für die Ergebnisauswertung werden die Jugendlichen in kleinere Altersklassen eingeteilt, damit Veränderungen in einem bestimmten Alter sensibler wahrgenommen werden können (Iconkids & youth international reserach GmbH 2011: 1-6).

1) Beauty Guide 2011: Dekorative Kosmetik

Der Beauty Guide 2011 ist eine Zusammenfassung aus bestehenden Ergebnissen der Verbraucheranalyse (VA) 2010 und einer eigenen Exklusiv-Umfrage von dem Institut Trend Research rund um das Thema dekorative Kosmetik bei Frauen aller Altersklassen. Es werden Ergebnisse zur Marktentwicklung, Marken- und Lebenswelten, Mar-

kenführung und Marken-Images vorgestellt und im Vergleich zu Vorjahren abgebildet (Beautyguide 2011: 2-5).

2) Youngcom: Junge Erwachsene und Finanzen 2012

Youngcom durchleuchtet junge Erwachsene in Bezug auf Geld und Finanzen, Aktien, Banken und Bausparen (Youngcom GmbH 2011: 1-3).

3) Bravo Dr. Sommer Studie 2009: Liebe, Körper, Sexualität

Diese Studie von Bravo untersucht die Einstellung der Jugendlichen zu den Themenbereichen Liebe, Körper und Sexualität. Sie soll Aufschluss über die körperliche und persönliche Entwicklung sowie das Wohlbefinden und die Zufriedenheit mit dem eigenen Körper und der Optik geben (iconkids & youth international research GmbH 2009: 6).

4) Bravo Faktor Jugend 8: Now and forever – Jugendliche Markenbeziehungen in der Retroperspektive

Die Studie wurde 2005 durchgeführt und untersucht jugendliche Markenbeziehungen in Hinblick auf die Markenverwendung und die Markenbindung. Es wurden ältere Jugendliche befragt, um festzustellen, wie sich Marken der Teenagerzeit langfristig gehalten haben (Iconkids & youth international research GmbH 2005: 7-8).

5) Bravo Faktor 10: My brands: Markensozialisation bei Jugendlichen

In dieser Studie von 2009 wurden die Interessen der Jugendlichen, ihre Markenwahrnehmung- und Sozialisation geprüft. Die Themengebiete umfassten Kosmetik, Mode, Nahrungsmittel, Unterhaltungselektronik und Telekommunikation (Iconkids & youth international research GmbH 2009: 5-8).

6) VA Jugend 2008

In der VA sind Jugendliche zu ihren Werten, Einstellungen, Freizeitbeschäftigungen und jugendrelevanten Märkten inklusive der Produkte und Marken sowie zu fünfzig Medien, befragt worden. Die Ergebnisse geben ein Bild von der ‚Jugend von heute‘ wieder (VA 2008, zit. n. Treffenstädt 2008).

Die genannten Studien sind jene, aus denen die meisten Informationen über Jugendliche und junge Erwachsene stammen. Alle Studien wurden deutschlandweit durchgeführt und berücksichtigen mehrere Merkmale der Zielgruppen, um repräsentative Ergebnisse zu erhalten.

Die Erkenntnisse aus den Studien werden als Sekundärdaten genutzt. Daraus wird später geschlussfolgert, ob es relevante Differenzen zwischen den Zielgruppen

‚Jugendliche‘ und ‚junge Erwachsene‘ für die dekorative Kosmetikindustrie gibt, um anschließend zu ermitteln, ob potentielle Unterschiede und Ansprüche bei Jugendlichen an den Produkten und am Verkaufsort von den Unternehmen dieser Branche berücksichtigt werden.

3 Definitionen Jugendliche und junge Erwachsene

3.1 Jugendliche

In der Literatur gibt es keine eindeutige Festlegung oder Klärung für den Begriff ‚Jugend‘. Grob definiert beschreibt die Phase des Jugendalters den Übergang der Entwicklung vom Kindes– zum Erwachsenenalter (Hurrelmann 2010: 36; Pallono 2003: o.S und Myers 2008: 178). Laut Godemann (2006) kann sich die Beschreibung der ‚Jugend‘ auf eine „Zeitspanne beziehen und junge Menschen zwischen zwölf und 25 Jahren als Personengruppe meinen, psychologisch betrachtet eine Reifephase beschreiben oder den Möglichkeitsraum der Entwicklung, den eine Gesellschaft der nachwachsenden Generationen einräumt.“ (S. 66)

Aufgrund der obigen Beschreibung kann eine genaue Altersbegrenzung nicht exakt festgelegt werden. Bei Versuchen eine Alterszeitspanne anzugeben, unterscheiden sich die Angaben. Selbst im deutschen Recht kann keine einheitliche Altersangabe gemacht werden, da hier die Jugend nach verschiedenen Aspekten bewertet wird. So wird ein Jugendlicher bereits mit achtzehn nach dem Erwachsenenstrafrecht belangt, in einigen Fällen gilt dort aber auch noch das Jugendstrafrecht (§1. Abs.2 Jugendgesetzbuch). Viele der unterschiedlichen Definitionen geben zwar eine Altersbeschränkung an, erläutern diese jedoch nicht weiter. Aus diesem Grund wird in diesem Kapitel primär auf die Aussagen des Autors Hurrelmann (2010) eingegangen, der die Phase ‚Jugendalter‘ genau beschreibt und anhand dessen eine Altersspanne zur Orientierung ableitet. Laut Hurrelmann (2010) findet aus biologischer Sicht die Abgrenzung vom Kindesalter zum Jugendalter beim Eintritt der „Pubertät“, welche bei Mädchen in der Regel früher eintritt, statt und stellt einen **eigenständigen Lebensabschnitt** dar [Hervorhebung des Verfassers, S.K]. Um diese Aussage zu unterstützen, betrachtet der Autor die charakteristischen psychologischen und soziologischen Merkmale, welche die Lebensphase ‚Jugend‘ prägen: In dieser Übergangsphase verändert sich der Körper und die Frage nach der Identität und der Individualität spielen eine stärker werdende Rolle (Myers 2008: 184). Die äußeren Umstände fangen zunehmend an, die Persönlichkeitsstruktur zu formen. Zu diesen Umständen zählen äußere Einflüsse, vor allem das soziale Umfeld, in dem der Jugendliche sich befindet. Während ein Kind sich mit seinem Umfeld meist nicht befasst, entwickelt sich im Jugendalter ein kritisches Auseinandersetzen mit den Eltern (Hurrelmann 2010: 26). Der Wunsch nach Eigenständigkeit intensiviert sich. In dieser Phase fühlen sich Jugendliche oft von ihren Eltern missverstanden und sind auf der Suche nach Stabilität und Orientierung. Sie suchen verstärkt den Kontakt zu Gleichalt-

rigen, die ihnen Halt geben können und bei denen sie Anerkennung finden (Kroeber-Riel, Weinberg und Gröppel-Klein 2009: 521; Myers 2008: 186). Die Veränderungen, welche durch die Hormonentwicklung herbeigeführt werden, bewirken bei Jugendlichen ein starkes inneres Ungleichgewicht. Vor allem bei Mädchen nimmt das Selbstwertgefühl in den frühen Jugendjahren enorm ab. Starke Unzufriedenheit und Depressionen können auftreten (Myers 2008: 185). Hurrelmann (2010: 27) erörtert, dass das Jugendalter spezifische Entwicklungsanforderungen stellt, die in der Jugendphase bewältigt werden müssen. Er beschreibt diese in vier zentralen Punkten:

- 1) „Entwicklung einer intellektuellen und sozialen Kompetenz [...]“ (S. 27)

Diese Kompetenzen muss der Jugendliche erlangen, um sich später in einem Beruf wieder – und zurechtzufinden.

- 2) „Entwicklung des inneren Bildes von der Geschlechtszugehörigkeit [...]“ (S. 27f.)

Der Jugendliche muss sich selbst und seine körperlichen Veränderungen annehmen und Kontakte zu Gleichaltrigen knüpfen, um soziales Verhalten zu erlernen.

- 3) „Entwicklung selbstständiger Handlungsmuster für die Nutzung des Konsumwarenmarktes einschließlich der Medien [...]“ (S. 28)

Wenn der Jugendliche diese Kompetenz erlangt hat, wird er in der Lage sein, selbstständig Entscheidungen zu treffen und mit Hilfe seiner finanziellen Mittel einen persönlichen Lebensstil zu entwickeln.

- 4) „Entwicklung eines Werte – und Normsystems und eines ethischen und politischen Bewusstseins“ (S. 28)

Es wird von einem Jugendlichen erwartet, sich in der Gesellschaft einzugliedern und seine Rolle als Bürger mit Verantwortung zu tragen.

Laut Hurrelmann (2010: 28) kann man sich erst dann als jungen Erwachsenen bezeichnen, wenn die vier Entwicklungsaufgaben abgeschlossen sind und dadurch eine eigene Persönlichkeitsstruktur entwickelt werden konnte. Da diese Entwicklungs- und Reifephase bei jedem Einzelnen sehr unterschiedlich lang verläuft, lässt sich das Eintreten in das ‚Erwachsen sein‘ nicht an ein exaktes Alter knüpfen. Allerdings unterteilt er die Jugendphasen in mehrere Subzielgruppen:

„Frühe Jugendphase: die 12- bis 17-Jährigen in der ‚pubertäre [sic] Phase‘

Mittlere Jugendphase: die 18 – bis 21-Jährigen in der ‚nachpubertären Phase‘

Späte Jugendphase: die 22- bis 27-Jährigen in der Übergangszeit auf die Erwachsenenrolle“ (S. 41)

Diese Einteilung unterscheidet sich von anderen Studien, in denen Jugendliche befragt werden. Aufgrund der Heterogenität innerhalb dieser Zielgruppe gliedern diese die ‚Jugendlichen‘ ebenfalls in mehrere Subzielgruppen. In der Trend Tracking Kids Analyse 2011 werden Jugendliche „nach ihrem Geschlecht und nach entwicklungspsychologisch sinnvollen Altersgruppen unterteilt.“ (Iconkids & youth international research GmbH 2011: 5) Diese Segmentierung beginnt mit den ‚Pre-Teens‘, die zwischen neun und zehn bis zwölf Jahren alt sind und den ‚Teens‘, welche zwischen dreizehn und sechzehn Jahren sind. Danach folgen die ‚Young Adults‘, also die ‚jungen Erwachsenen‘, die zwischen siebzehn und neunzehn Jahren alt sind (Iconkids & youth international research GmbH 2011: 5). Die Bravo Dr. Sommer Studie setzt bei ihrer Jugendumfrage den Fokus auf Elf- bis Siebzehnjährige (Iconkids & youth international research GmbH 2009: 6).

Auch die Geschlechter befinden sich in unterschiedlich schnellen Entwicklungsprozessen. Ein Mädchen im Pubertätsalter gilt meist als reifer als das männliche Geschlecht im selben Alter. Eine weitere Schwierigkeit einer einheitlichen Definition liegt darin, dass nicht nur das biologische Alter den Grad an Selbstbestimmung und Reife bestimmt, sondern auch das mentale Alter, sowie äußere Einflüsse. Derjenige, der die Schule früher abschließt und eine Erwerbstätigkeit aufnimmt, kann mit siebzehn Jahren schon viel erfahrener und somit erwachsener sein, als ein Gleichaltriger, der noch die Schule besucht. Andersherum gibt es auch jene Erwachsene, die sich noch sehr jung fühlen und sich getreu dem Motto ‚man ist so alt wie man sich fühlt‘, verhalten (Hurrelmann 2010: 138). Allerdings stellen diese Gruppen eine Ausnahme dar. Die Jugendlichen lassen sich nicht nur nach entwicklungstypischen Merkmalen differenzieren, sondern nach weiteren Kriterien wie den unterschiedlichen Lebensstilen, Interessen, Einnahmen, Werten, Normen und Einstellungen, gliedern. Diese können sich mit dem Alter verändern. Die detaillierten Unterscheidungsmöglichkeiten innerhalb einer Zielgruppe, werden im Kapitel *Marktsegmentierung* intensiver beschrieben. ‚Die Jugend‘ ist auf ihre Bedürfnisse bezogen eine sehr heterogene Zielgruppe. In der Psychologie endet das Jugendalter, wenn der Jugendliche den Zustand eines „unabhängigen und selbstständigen Erwachsenen“ erreicht hat (Myers 2008: 178).

3.2 Junge Erwachsene

Als ‚junge Erwachsene‘ werden meist diejenigen bezeichnet, die bereits die Schule verlassen haben und am Anfang ihrer Karriere stehen (Kroeber-Riel, Weinberg und Gröppel-Klein 2009: 492). Oft steht zu diesem Zeitpunkt der Erwerb des Führerscheins

an und der berufliche Werdegang muss entschieden und geplant werden. In diesem Zusammenhang können ein Ortswechsel durch die Berufstätigkeit oder ein Studium bevorstehen. Junge Erwachsene sind zum Teil noch an ihre Eltern gebunden, doch die Beziehungen lösen sich weiterhin, um die vollständige Unabhängigkeit zu gewinnen (Myers 2008: 187). Dazu kommen erste Erfahrungen mit dem eigenständigen Leben und der eigenen Wohnung. Kaufentscheidungen werden absolut selbstständig entschieden und der Wunsch nach einer dauerhaften Partnerschaft für die Familienplanung intensiviert sich. Genuss, Spaß und Grenzen ausprobieren steht nicht mehr an erster Stelle, vielmehr wollen die einst Jugendlichen Verantwortung für ihr Handeln und Tun übernehmen (Iconkids & youth international research GmbH 2012).

Der Übergang vom ‚jungen Erwachsenen‘ in das vollständige ‚Erwachsenenalter‘ ist dann erreicht, wenn vollständige Unabhängigkeit besteht. Bis dieser Status erlangt ist, kann es unterschiedlich lang dauern, da auch die heutigen Bedingungen und Anforderungen an einen jungen Erwachsenen sich geändert haben. Daher spricht man von einem ‚allmählichen‘ Übergang (Myers 2008: 188). Um dennoch eine Altersabgrenzung machen zu können, wird hier das Alter ‚27‘ genannt. Diese Angabe bezieht sich auf die beendende Jugendphase von Hurrelmann (2010). An dieser Stelle wird der fließende Übergang nicht weiter erläutert, da er für diese Arbeit aufgrund der Fokussierung auf Jugendliche keine Relevanz darstellt.

3.3 Zusammenfassung und eigene Definition

Jugendliche befinden sich in einer eigenständigen Lebensphase mit speziellen Anforderungen und Herausforderungen, die bewältigt werden müssen. Diese charakteristischen Anforderungen grenzt die Lebensphase ‚Jugend‘ von anderen Phasen ab. Der Anfang des Jugendalters lässt sich durch den Eintritt der Pubertät relativ leicht beschreiben. Das Austreten und Hereinwachsen in das Erwachsenenalter ist wesentlich schwieriger und ungenauer, da es keinen bedeutenden Einschnitt gibt, an dem man sich orientieren kann. Es wird davon ausgegangen, dass der Eintritt in das ‚junge Erwachsenenalter‘ gelungen ist, wenn gewisse Aufgaben aus der Jugendphase bewältigt sind und ein höheres Maß an Selbstautonomie erreicht werden konnte. Die verschiedenen Definitionen haben keine einheitliche Altersabgrenzung. In dieser Arbeit werden durchschnittliche, jugendliche Mädchen im Alter von zwölf bis neunzehn Jahren als ‚Kernjugend‘ definiert und betrachtet. Dies beachtet die Ergebnisse der Studien, die im Folgenden aufgearbeitet werden. In Kapitel 5.4 wird der standardisierte ‚Jugendkäufer-typ‘ näher beschrieben. Ab dem neunzehnten Lebensjahr wird hier von einem ‚jungen Erwachsenen‘ beziehungsweise ‚Heranwachsenden‘, gesprochen und endet mit dem 27. Lebensjahr. Dadurch lassen sich einerseits die Studien besser interpretieren und andererseits können den Unternehmen sinnvolle Schlussfolgerungen ermöglicht wer-

den. Ob Jugendliche und junge Erwachsene eine unterschiedliche Zielgruppe für die dekorative Kosmetikbranche darstellen und inwiefern dies berücksichtigt wird, wird in Kapitel sechs und sieben, bearbeitet.

4 Definition Kosmetik

„Kosmetische Mittel sind Stoffe oder Zubereitungen aus Stoffen, die dazu bestimmt sind, äußerlich mit den verschiedenen Teilen des menschlichen Körpers (Haut, Behaarungssystem, Nägel, Lippen und intime Regionen) oder mit den Zähnen und den Schleimhäuten der Mundhöhle in Berührung zu kommen, und zwar zu dem ausschließlichen oder überwiegenden Zweck, diese zu reinigen, zu parfümieren, ihr Aussehen zu verändern und/oder den Körpergeruch zu beeinflussen und/oder um sie zu schützen oder in gutem Zustand zu halten.“

(§ 4. Abs.1 Lebensmittel und Bedarfsgegenständegesetz 2012 (LMBG))

Diese Definition beschreibt sowohl die Anwendungsgebiete der Kosmetik sowie die Einsatzzwecke. Im ursprünglichen Sinne galt die Kosmetik der Körperpflege und Reinigung sowie dem Schutz und der Parfümierung der Haut und wurde schon im alten Ägypten angewandt. Allgemein ausgedrückt befasst sie sich mit der Körper- und der Schönheitspflege (Boos und Bumberger 2011; Schwenzer 2002: 10).

Die folgende Grafik zeigt Produktbeispiele zu verschiedenen Anwendungsgebieten für Kosmetikartikel.

Anwendung	Beispiele
Haut	Seife-, Bade- und Duschprodukte, Körperlotion, Pflegecreme, Sonnenschutzmittel, Intimpflegemittel
Haare	Shampoo, Stylingprodukte, Haarfarben und Tönungen, Dauerwellmittel
Nägel	Nagellack und -entferner, Nagelöl, Nagelhautentferner
Mundhöhle	Zahnpasta, Mundwasser
Babyprodukte	Shampoo, Badezusatz, Puder, Creme
Duftprodukte	Eau de Cologne, Eau de Toilette, Parfum, Rasierwasser, Deodorantien, Antiperspirantien
Dekorative Kosmetik	Make-Up, Rouge, Lippenstift, Mascara, Lidschattenprodukte, Kajalstift, Stifte zur Körperbemalung (keine Tattoos)

Abb. 1 Übersicht über kosmetische Mittel (Boos und Bumberger 2011)

Anhand dieser Einteilung lässt sich erkennen, dass die Kosmetikindustrie sich in einen pflegenden und einen dekorativen Bereich aufspaltet und ein breitgefächertes Produktangebot bietet, welches sich stetig erweitert. Die Kategorien ‚Babyprodukte‘, ‚Duftprodukte‘ und ‚dekorative Kosmetik‘ werden speziell aufgeführt, da die dazugehörigen Produkte wie Shampoo, Badezusatz, Parfum, Make-up und Weitere, übergreifend zu den Anwendungsgebieten Haut, Haare, Nägel und Mundhöhle stehen. Darüberhinaus gehören dauerhafte dekorative Eingriffe wie Ohrlöcher, Piercing, Tätowierungen sowie

plastische oder kosmetische Chirurgie, ebenfalls in den Kosmetikbereich (Ellsäßer 2008: 4).

Die obige Anordnung macht deutlich, dass fast Jeder - Frauen wie Männer - täglich mit kosmetischen Mitteln in Berührung kommt, indem man sich beispielsweise täglich die Zähne putzt oder mit Seife wäscht.

4.1 Abgrenzung der Kosmetik zur Medizin

Manchmal lässt sich nicht ganz deutlich differenzieren, ab wann ein Produkt rein kosmetisch ist oder schon zu den Arzneimitteln gehört. Generell haben Kosmetikprodukte nicht den Anspruch, pharmakologische Wirkungen zu erzeugen und Krankheiten zu lindern oder zu heilen (LMBG, zit. n. Ellsäßer 2008: 2). Im Gegenteil, sie dürfen nicht in die natürlichen Prozesse des Körpers eingreifen. Dagegen sind Produkte, wie beispielsweise eine Hautcreme, die Hormone enthält, eindeutig zu den Arzneimitteln zu zählen, da hier eine Veränderung im Körper stattfindet. Innerhalb der Gesetzgebung gibt es allerdings viele Grauzonen, da teilweise kaum unterschieden werden kann, ab wann ein Produkt medizinischer Art und ab wann es rein kosmetisch ist. Schließlich sollen Pflegeprodukte langfristig Veränderungen am Körper verursachen, wie die Beseitigung von Falten. Als Faustregel gilt, dass es darauf ankommt, gegen welches Problem das Produkt eingesetzt wird. So ist ein Produkt gegen Akne ein Arzneimittel, da Akne eine anerkannte Krankheit ist. Falten dagegen bedeuten keine Krankheit. Produkte, die zur Reduzierung von Falten eingesetzt werden, sind deshalb kosmetische Mittel (Köhle 2011: 1). Genaue Abgrenzungen sind pauschalisiert nicht immer möglich, sodass die unterschiedlichen Produkte individuell betrachtet werden müssen.

4.2 Definition dekorative Kosmetik

Die dekorative Kosmetik, welche das ‚Schminken‘ meint, trägt zum äußeren Erscheinungsbild, folglich dem Zweck der Schönheitspflege bei und wird somit auch in den Kosmetikbereich gezählt (ursprünglich entstammt der Begriff ‚Kosmetik‘ der griechischen Sprache und bedeutet ‚schmücken‘). Während sich pflegende Kosmetik vor allem um die Körperpflege im Sinne von Hygiene und Gesundheit befasst, um die natürliche Schönheit zu unterstreichen und zu wahren, geht es bei der dekorativen Kosmetik primär darum, sich mittels färbender Kosmetikprodukte selbst darzustellen. Es wird nach Gesichtsmake-up unterschieden, zu denen Puder, getönte Tagescremes, Rouge, Concealer, Abdeckstifte und Weiteres gehören, Augenmake-up, wozu Lidschatten, Wimperntusche, Augenbrauenstifte und Weitere gezählt werden, Lippenpflege wie Lippenstift, LippGloss, Konturenstifte etc. und Nagelpflegemitteln, vor allem Nagellacke (Redaktion haut.de 2009).

4.3 Auswirkungen der Kosmetik auf ihre Anwender

Besonders interessant sind die Auswirkungen der Nutzung von kosmetischen Produkten bei ihren Anwendern: Empirische Studien konnten belegen, dass sowohl die Anwendung kosmetischer Mittel zur Körper- wie auch zur Schönheitspflege bei Männern und bei Frauen ein wohlbefindliches Gefühl auslösen. Durch die Beeinflussung der eigenen Optik ergeben sich neue Möglichkeiten der Selbstdarstellung, die wiederum das Selbstwertgefühl enorm steigern können. Die Selbstwahrnehmung verändert sich positiv. Gerade bei Frauen ermöglicht die ausgedehnte Produktpalette der dekorativen Kosmetikmittel durch ihre vielfältige Farbauswahl, sich selbst und ihren persönlichen Lebensstil auszudrücken. Studien konnten außerdem belegen, dass geschminkte Frauen sich selbstbewusster verhielten, als ungeschminkte Frauen und dass kosmetisch verschönerte Männer für intelligenter empfunden wurden, als in ihrem normalen Zustand (Graham und Jouhar 1980, zit. n. Hergovich, Hasenegger und Koller 2002: 129). Heutzutage ist ein gepflegtes Äußeres von wichtiger Bedeutung und kann in manchen Lebenssituationen sogar zu positiven Erfolgen verhelfen. Diese Möglichkeit der Selbstdarstellung wird auch als ‚Personality Marketing‘ bezeichnet und meint die Vermarktung der eigenen Person (Beautyguide 2011: 3).

4.4 Zusammenfassung

Kosmetische Produkte werden äußerlich auf die Haut aufgetragen und dienen dem Zweck der Körper- und Schönheitspflege. Es ist möglich, Kosmetikprodukte in ‚pflegende‘ und ‚dekorative‘ Segmente aufzuteilen. Pflegende Produkte dienen dem Erhalt und der Wiederherstellung der natürlichen Schönheit, während dekorative Kosmetik eine optische Verschönerung durch aufgetragene Farben ermöglicht. Kosmetische Produkte verändern zwar das Aussehen, haben jedoch keine medizinischen Wirkungen. In dieser Arbeit liegt der Fokus auf der ‚dekorativen‘ Kosmetik. Die Anwendung von Schönheitsprodukten verursacht in den Konsumenten ein wohles, zufriedenes Gefühl und steigert das Selbstwertgefühl.

Nachdem die Definitionen von Jugendlichen, jungen Erwachsenen und Kosmetik geklärt sind, wird im nächsten Kapitel darauf eingegangen, wie Märkte segmentiert werden können und welchen Nutzen eine genaue Segmentbearbeitung haben kann.

5 Marktsegmentierung

Die Grundlage dieser Arbeit ist das Verständnis für die Bedeutung der Marktsegmentierung und Marktbearbeitung. Auf dieser Basis werden alle folgenden Ausarbeitungen beruhen. Deshalb wird in den nächsten Punkten die Relevanz genauer Marktsegmentierung, Marktbearbeitung sowie Zielgruppenkenntnissen verdeutlicht und mit Beispielen aus der realen Marktwirtschaft untermauert. Die Bedeutung der Marktsegmentierung ist der Hintergrund, weshalb die Unterschiede und Gemeinsamkeiten von Jugendlichen und jungen Erwachsenen in dieser Arbeit aufgearbeitet und analysiert werden.

5.1 Bedeutung und Nutzen von Marktsegmentierung

Infolge gesättigter Märkte gibt es in der heutigen Gesellschaft eine große Vielfalt an Marken und Produkten. Hierdurch ergeben sich Konsummuster der Käufer, die sich in unterschiedlichen Produkt- und Markenpräferenzen ausdrücken. Daher ist es für ein Unternehmen keine optimale Lösung einen Gesamtmarkt zu bearbeiten (Massenmarktstrategie), sondern effizienter, Teilmärkte zu bedienen, in denen das Zielgruppenpotential am höchsten ist. Dafür wird das Angebot so konzipiert, dass es mit den Bedürfnissen der Zielgruppen einer oder mehrerer Segmente übereinstimmt. Diese ‚zielgruppenorientierte Vorgehensweise‘ nennt man Marktsegmentierung oder Zielgruppenmarketing (Kotler, Armstrong, Wong und Saunders 2011: 454-455).

„Unter Marktsegmentierung versteht man im Allgemeinen die Aufteilung eines heterogenen Gesamtmarktes in homogene Marktsegmente. Diese können nach unterschiedlichen Gesichtspunkten gebildet werden, sollten aber stets so beschaffen sein, dass die Kunden eines Marktsegments möglichst gleichartige Reaktionen auf Management- bzw. Marketing-Instrumente des Unternehmens aufweisen und so eine differenzierte Marktbearbeitung ermöglichen.“ (Hilbert 2008)

Von einer genauen Marktbearbeitung profitieren sowohl Unternehmen als auch Konsumenten. Laut Pepels (2004: 54-55) ergeben sich acht Vorteile für Unternehmen und Marken:

1) Verbesserte Bedarfsbefriedigung

Durch Kenntnisse über die einzelnen Marktfelder sind die verschiedenen Bedürfnisse der Nachfrager besser bekannt. Dadurch können differenzierte Angebote am Markt gemacht werden, die auf die speziellen Kundenwünsche angepasst sind und die Er-

wartungen der Kunden erfüllen. Daraus werden unter Umständen Wettbewerbsvorteile erzielt, wenn andere Unternehmen die speziellen Bedarfe nicht erkennen und erfüllen.

2) Vermeidung von Kannibalisierungseffekten

Mit einem Kannibalisierungseffekt meint man die interne Konkurrenz zwischen zwei oder mehreren Produkten desselben Unternehmens. Dieser Effekt kann bei Produktneueinführungen zustande kommen, wenn dadurch ein bestehendes Produkt verdrängt wird. Durch die Marktsegmentierung vermeidet man den Effekt, da die Produkte infolge einer besseren Marktkennntnis in unterschiedlichen Segmenten platziert werden können.

3) Präzisierung von Zielgruppen

Segmentierung bedeutet die „Anspitzung des Angebots auf die mutmaßlichen oder effektiven Bedürfnisse von mehr oder minder großen Teilen der Zielgruppenpopulation.“ (S. 54) Dadurch werden Zielgruppen sehr viel genauer und feiner definiert und das Angebot kann auf die speziellen Anforderungen ausgerichtet werden.

4) Prognose von Marktentwicklungen

Bei der Analyse und Auswertung von Segmenten müssen Prognosen über das gesamte Potential des Segments abgegeben werden sowie über das Potential einzelner aus den Zielgruppen. So lässt sich ableiten, welches Segment für eine Marke oder ein Produkt die höchsten Erfolgchancen hat. So vermeidet man auch die Fokussierung auf eine falsche Zielgruppe.

5) Verbesselter Marketing-Mix- Einsatz

Bei einer feinen Segmentierung kann der Marketing-Mix gezielt auf die Bedarfe der jeweiligen Zielgruppen ausgerichtet werden. Entscheidungen über die Preispolitik, Distributionspolitik, Kommunikationspolitik und Produktpolitik werden so gefällt, dass möglichst viele Teilnehmer der Zielgruppe angesprochen werden und reagieren. Es nützt beispielsweise nichts, ein hochpreisiges Produkt bei Zielgruppen mit wenig Geld zu platzieren oder Werbung in einer Zeitschrift zu schalten, die von der Zielgruppe nicht gelesen wird.

6) Optimale Allokation des Marketingbudgets

Gezielte Marketingaktivitäten sind dann effektiv und kostensparend, wenn sie da eingesetzt werden, wo die Segmente das höchste Potential haben. Dies ist vor allem

wichtig, wenn nur geringe finanzielle Mittel zur Verfügung stehen, um den Markt zu bearbeiten.

7) Abschöpfung der Konsumentenrente

Personen oder Zielgruppen besitzen teilweise unterschiedliche Preisbereitschaften und Leistungserwartungen für das gleiche Produkt. Durch eine genaue Marktsegmentierung werden diese Erwartungen und Möglichkeiten dieser Gruppen bekannt, sodass ein Unternehmen diese Kenntnisse für sich (aus-) nutzen kann.

8) Potential der Marke wird ausgeschöpft

Wenn eine Marke in einem Teilsegment einen guten Ruf hat, kann dieses positive Image in andere Segmente übertragen werden. So muss sich die Marke in diesem neuen Segment nicht vollständig neu aufbauen, um sich dort zu etablieren, sondern kann vom bestehenden Image profitieren. Dies ist vor allem vorteilhaft, wenn Personen in andere Segmente wandern.

5.2 Marktbearbeitungsstrategien

Die Vorteile, die sich durch die Marktsegmentierung hervortun, sind die verbesserten Möglichkeiten der Marktbearbeitung und der Zielgruppenansprache. Durch die Bildung von Segmenten können spezielle und feine Zielgruppenkenntnisse erworben werden. Diese ermöglichen es, eine Marke oder ein Produkt an die speziellen Wünsche und Bedürfnisse der Zielgruppe(n) zu richten und differenzierte Angebote zu unterbreiten. Somit können Unternehmen das Potential unterschiedlicher Zielgruppen optimal nutzen. Des Weiteren kann infolge einer Marktsegmentierung eine Marktbearbeitungsstrategie gewählt werden:

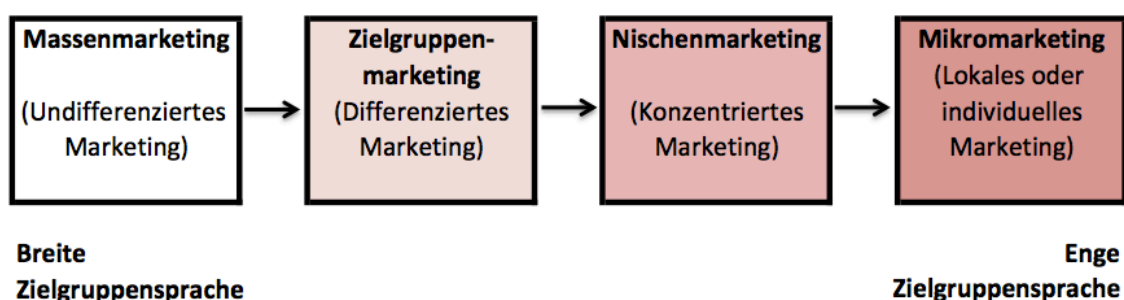


Abb. 2 Abstufung der Marktsegmentierung (nach Kotler, Armstrong, Wong und Saunders 2011: 456)

Die Marktbearbeitungsstrategie verläuft über die Zielgruppenansprache. Es wird zwischen einer breiten und einer engen Ansprache differenziert. Bei der Massenmarktstra-

ategie wird der Markt insgesamt gleich bearbeitet. Es werden keine Segmente gebildet und Unterschiede in den Zielgruppen gemacht. Auf spezielle Kundenwünsche wird im Einzelnen nicht eingegangen. Es wird davon ausgegangen, dass jedes Produkt gleichermaßen angenommen wird. Das Konzept wird entsprechend so entwickelt, dass viele Kunden sich angesprochen fühlen und die Bedürfnisse gedeckt werden. Durch das vielfältige Produktangebot und auftuenden Alternativen durch starken Wettbewerb, verliert diese Strategie an Bedeutung. Diese Erkenntnis hat auch das Coca-Cola Unternehmen gemacht. Das Erfrischungsgetränk gab es jahrelang nur in einer Form und in einer Flasche. Die Marke hat sich den Bedürfnissen seiner Zielgruppe angepasst und bietet eine vielfältige Produktpalette von unterschiedlichen Geschmacksrichtungen, zu unterschiedlichen Zuckergehalten oder Flaschengrößen und Formen und weiteren Limonaden wie Fanta oder Sprite (Kotler, Armstrong, Wong und Saunders 2011: 454). Dieses Zielgruppenmarketing beachtet die unterschiedlichen Segmente und die individuellen Kundeninteressen. Dadurch kann sich ein Unternehmen von anderen abgrenzen, indem ein Produkt gezielt an eine Zielgruppe gerichtet wird oder so konzipiert ist, das es mehrere Segmente bedient. Der Axel Springer Verlag führt eine differenzierte Marktbearbeitung durch, indem er sich den individuellen Kundeninteressen anpasst eine breite Palette an Zeitschriften für Frauen, Männer und Familien, bietet. Darüberhinaus hat sich das Portfolio um Magazine und Programmhefte erweitert (Bea und Haas 2005: 186-187). Auch der VW Konzern bearbeitet durch die unterschiedlichen Marken wie VW, Audi, Seat oder Skoda mehrere Segmente. Die Marken und Modelle bedienen viele Zielgruppen. Das differenzierte Angebot reicht vom Kleinwagen bis zur Oberklasse (Kotler, Armstrong, Wong und Saunders 2011: 457). Beim Nischenmarketing wird der Markt in sehr kleine Teilmärkte gegliedert und spezielle Kundenbedürfnisse kleiner Gruppen gesucht, die ein Wettbewerber noch nicht erfüllt. So kann sich ein Unternehmen auf diese Bedürfnisse spezialisieren, die noch keiner bedient. Ein Beispiel hierfür ist die Maybach-Luxuslimousine von Daimler Chrysler. Durch Nischenstrategien werden Produktdifferenzierungen und Kostenführerschaften vereint (Bea und Haas 2005: 187-188). Das Mikromarketing ist eine Form des Nischenmarketings. Dort werden sehr kleine Gruppen, z.B durch Kundenkarten individuell behandelt und analysiert. Dies ermöglicht zum einen die direkte Kundenansprache und Bindung über Bonussysteme in Form von Rabatten, zum anderen können Informationen über das Konsumverhalten eingeholt werden (Noelke 2001: 291).

Der nächste Aspekt beschäftigt sich mit der Art und Weise, nach welchen Segmentierungskriterien Märkte in Teilmärkte gegliedert werden können.

5.3 Segmentierungskriterien

Zielgruppen sind jene potentiellen Personen, die durch Marketingaktivitäten angesprochen werden sollen (Gabler Wirtschaftslexikon 2012). Zielgruppen sollten so präzise wie möglich definiert werden, um eine optimale Kommunikation zu ermöglichen, die beim gewünschten Kunden eine Reaktion, im besten Fall ein Handeln, hervorruft. Des Weiteren sollen so Streuverluste bei Gruppen ohne Potential vermieden werden. Um dieses Ziel zu erreichen, müssen Märkte segmentiert und Profile erstellt werden.

Um ein Gesamtbild über ein Marktsegment mit der dazugehörigen Zielgruppe zu erhalten, wird versucht, möglichst homogene Personengruppen zu bilden. Die Personengruppen sind sich sehr ähnlich in Hinblick auf verschiedene Merkmale, die ihnen zugeordnet werden. Nach außen grenzen diese Merkmale die Zielgruppe von anderen ab (Kaufmann und Pape 1996: 437). Häufig ist es erst möglich, durch die Kombination verschiedener Kriterien, Segmente aufzustellen (Olbrich 2006: 47). Es können folgende Zielgruppenmerkmale zur klassischen Marktsegmentierung betrachtet werden:

- 1) Geografische Merkmale: Gebiete, Regionen, Länder
- 2) Demografische Merkmale: Alter, Geschlecht, Einkommen, Bildungsgrad, Familie
- 3) Psychografische Merkmale: Handlungsmotive, Interessengebiete, Selbstbilder, Werte und Einstellungen, Lebensstile, Persönlichkeit
- 4) Verhaltensmerkmale: Kommunikationsverhalten, Konsum- und Kaufverhalten.
(Schmidbauer und Knödler-Bunte 2004: 111-112; Kotler und Bliemel 2001: 431)

Früher wurden häufig auf Basis der demografischen Merkmale Märkte und Zielgruppen segmentiert. Heutzutage wird die klassische Marktsegmentierung kritisiert, da sie in einer individualisierten Gesellschaft nicht genügend Aussagekraft hat und wenig die Alltagswelten der Menschen widerspiegelt. Ein gleiches Einkommen bedeutet nicht, dass man den gleichen Lebensstil hat. Daher versucht man mehrere der oben gelisteten Kriterien in die Beschreibung einer Zielgruppe aufzunehmen, um übergreifende Konsumententypologien zu entwickeln und sich an den Bedürfnissen und Wünschen der Käufer orientieren zu können (Schmidbauer und Knödler-Bunte 2004: 111). Das Ziel ist die „Ausrichtung der Marketingstrategie und der marketingpolitischen Instrumente auf typenspezifische Besonderheiten.“ (Gabler Wirtschaftslexikon 2012) Wichtig bei der Kombination von Segmentierungskriterien ist, dass sie so zusammengestellt werden, dass sie „die Zweckmäßigkeit der Aufteilung des Marktes gewährleisten [...].“ (Meffert, Burmann und Kirchgeorg 2012: 194) Verbraucher können zum Beispiel in

Käufertypologien, Einkaufsstättenwahltypologien, Kommunikationsverhaltensbezogenen Typologien und andere Typologien, eingeteilt werden. Für diese Arbeit ist es relevant, wie Jugendliche und junge Erwachsene als Käufer ‚ticken‘. Daher wird im nächsten Abschnitt auf die Einteilung von Jugendlichen in Käufertypologien eingegangen.

5.4 Jugendliche Käufertypologien

Das klassischste Modell für die Einteilung von Personengruppen in Käufertypologien, hat das Sinus Institut nach dreißig Jahren Forschung entwickelt. Die sogenannten ‚Sinus Milieus‘ bilden Gruppen mit ähnlicher Lebensauffassung und Lebensweise ab (Schmidbauer und Knödler-Bunte 2004: 112). Das Sinus Institut hat ein ‚Kartoffelmodell‘ für die Zielgruppensegmentierung von Jugendlichen in Käufertypen entwickelt. Eine Aufteilung von jungen Erwachsenen wurde bisher nicht vorgenommen. Die Einteilung von Jugendlichen wird in der folgenden Grafik abgebildet:

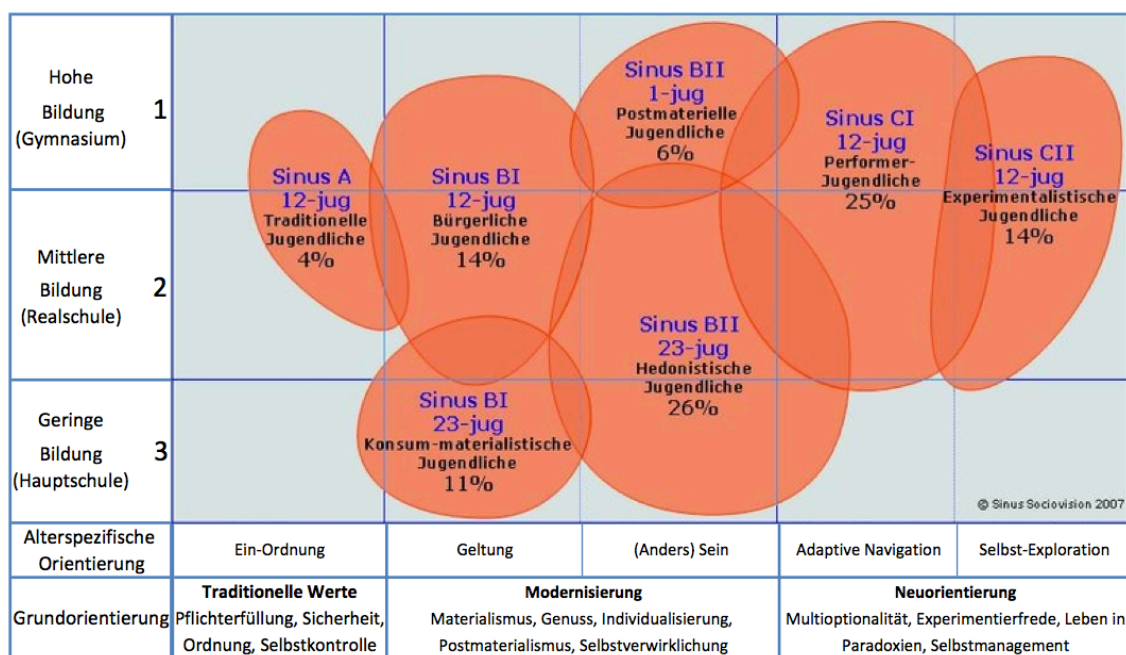


Abb. 3 Lebenswelten von Jugendlichen zwischen 14 und 18 Jahren (nach Sinus Institut 2007, zit. n Brändle 2008: 3)

Die Abbildung wird so gelesen, dass nach oben die soziale Schicht steigt, gemessen an der Bildung und nach rechtsgehend die Grundorientierung und Werte unabhängiger und freier werden. In der Studie sind 132 Jugendliche befragt worden. Daraus hat sich ergeben, dass die meisten Jugendlichen hedonistische Lebenswelten haben (26%). Direkt dahinter sind 25% Jugendliche Performer. Die jugendlichen Konsumtypen, ihre Einstellungen, Werte, Interessen und Gedanken, werden in den nächsten Punkten - gelistet nach der Häufigkeit, in der sie in Deutschland vertreten sind- erklärt.

1) Hedonistische Jugendliche

Die meisten Jugendlichen besitzen eine hedonistische Grundorientierung. Damit ist gemeint, dass sie vor allem Spaß und Vergnügen in den Vordergrund stellen. Es geht ihnen primär darum, Neues auszuprobieren und sich selbst zu verwirklichen. Sie schließen sich häufig ‚Szenen‘ an. Dazu gehören zum Beispiel Sportvereine oder Skaterszenen und Computerszenen. Solche Szenen ermöglichen es ihnen, sich auszudrücken aber auch anders zu sein und sich von anderen Gruppen abzugrenzen. Ihnen sind große Freundeskreise wichtig, die unterschiedliche Typen vereinen. Sie sind sehr spontan, fühlen sich frei und genießen ihr Leben und konsumieren gerne. Sie engagieren sich weniger sozial und lassen sich kaum etwas sagen, dennoch benötigen sie den Halt und die Sicherheit von Freunden und Familie. Dieser Lebensstil ändert sich häufig mit dem Alterwerden (Sinus Institut 2008, zit. n Brändle 2008: 17-19).

2) Performer-Jugendliche

Wer in der Jugendzeit als ‚Performer‘ gilt, bleibt es meist auch als junger Erwachsener. Junge Performer sind neugierig und wissbegierig. Sie möchten viel entdecken und kennenlernen und orientieren sich an modernen Lebensstilen. Sie sind eine Kombination aus jungen Leuten, die sowohl Spaß haben wollen, aber auch verantwortungsbewusst sind. Sie haben eine Leidenschaft für Filme, Musik und Medien, gehen gerne aus und faszinieren sich für Mode, Technologien und Marken. Sie engagieren sich gerne in Gemeinschaften und interessieren sich für Politik und Kultur. Sie haben verschiedene Freundesgruppen, für die sie sich einsetzen. Sie möchten was in ihrem Leben und denen der anderen bewegen. Sie sind offen und zielstrebig (Sinus Institut 2008, zit. n Brändle 2008: 21-23).

3) Bürgerliche Jugendliche

14% der Jugendlichen werden als ‚bürgerlich‘ bezeichnet. Sie haben hohe Erwartungen an sich selbst. Es ist ihnen wichtig angesehen zu sein und durch Ehrgeiz und Fleiß aufzufallen. Der Freundeskreis hat eine hohe Bedeutung, auch die Familie spielt eine wichtige Rolle. Sie akzeptieren zwar andere Menschen, halten den eigenen Lebensstil jedoch für den ‚besseren‘. Auch in der Freizeit ist es diesen Jugendlichen wichtig, erfolgreich zu sein. Sie verhalten sich generell so, wie sie glauben, dass es von der Gesellschaft erwartet wird. Es ist ihnen wichtig, Spaß zu haben, jedoch muss dieser regelkonform sein. Diese Jugendlichen genießen ihre Jugendzeit, machen sich aber auch Sorgen um ihre Zukunft und bereiten sich entsprechend darauf vor (Sinus Institut 2008, zit. n Brändle 2008: 7-10).

4) Konsum-materialistische Jugendliche

Diese Jugendlichen bekommen von zuhause aus meist wenig Aufmerksamkeit und haben den Wunsch nach einem perfekten, harmonischen Familien- und Freundeskreis. Es ist ihnen besonders wichtig, Anschluss zu finden und sich selbst darzustellen. Sie haben ein niedriges Selbstwertgefühl und glauben durch Konsumgüter einen besseren Eindruck auf Andere zu hinterlassen. Zu ihnen passt der Spruch: „Der Schein trügt“. Sie möchten Aufmerksamkeit durch Güter und Marken erhalten und sind auch bereit, nachgemachte Waren zu kaufen, um den Schein zu wahren. Aus diesem Grund sind Freunde wichtig, da sie den Ort bieten, an denen sie Anerkennung erhalten. Ansonsten sind sie wenig engagiert. Zu den Konsum-Materialisten gehören 11% der Jugendlichen (Sinus Institut 2008, zit. n Brändle 2008: 10-12).

5) Postmaterielle Jugendliche

Diese Jugendlichen sind in Deutschland zu ca. 6% vertreten. Sie sind nicht leicht erkennbar, da sie wenig auffallen. Sie haben Selbstzweifel und suchen nach Gerechtigkeit. Dieses führt dazu, dass sie im späteren Jugendalter extreme Neigungen entwickeln. Sie setzen sich stark mit Politik auseinander und sehen alles sehr kritisch und heikel. Sie haben die Tendenz zum Radikalismus. Es stört sie nicht, auf Widerstand zu stoßen. Ihnen ist ein Freundeskreis wichtig, der sich ebenso kritisch mit der Politik und der Welt auseinandersetzt, wie sie. Sie sind das Gegenteil der ‚Mainstream-Jugend‘. Sie haben ihre eigene Musik, mit der sie sich intensiv beschäftigen. Sie möchten die Gesellschaft positiv verändern und sich in Diskussionen miteinbringen, um ihre Anschauungen zu verdeutlichen (Sinus Institut 2008, zit. n Brändle 2008: 13-16).

6) Traditionelle Jugendliche

In Deutschland gibt es nur wenig traditionelle Jugendliche (4%). Sie leben ihr Leben, wie es ihnen von ihren Eltern vorgelebt wurde. Anderen Jugendlichen gegenüber wirken sie häufig als reifer und überlegen. Fleiß ist für sie sehr wichtig, auch wenn er sich nicht auszahlen sollte. Die Eltern sind für sie ein Rückzugsort, an dem man sich wohl fühlen kann. Generell üben sie Hobbies aus, die nicht typisch ‚jugendlich‘ sind, wie basteln und handwerkeln. Sie ruhen in sich und müssen keine Trends der Masse mitmachen. Ein enger Freundeskreis ist ihnen wichtig. Dieser wird auch stark nach außen geschützt. Es ist schwierig für neue potentielle Mitglieder, sich solchen Gruppen anzuschließen. Diese Jugendlichen sind mit sich selbst im Reinen und haben nicht das Gefühl, etwas bewirken zu müssen (Sinus Institut 2008, zit. n Brändle 2008: 4-6).

7) Experimentalistische Jugendliche

Die experimentalistischen Jugendlichen sind das Gegenteil der Bürgerlichen und ebenfalls zu 14% vertreten. Diese Jugendlichen wollen dem Alltag entkommen und sind besonders aufgeschlossen und neugierig. Sie probieren vieles aus und testen gerne ihre Grenzen. Das Experimentieren stärkt ihre Persönlichkeit. Sie wollen provozieren, um Reaktionen auf ihr Verhalten zu bekommen. Das reizt sie. Sie wollen alleine auf Entdeckungsreise gehen und sich nicht bevormunden lassen. Die Eltern spielen keine wichtige Rolle mehr. Sie sind durchaus bereit, sich für eine Sache, an denen ihnen viel liegt, sehr viel Energie und Zeit einzubringen. Sie sind meist kreativ und kunst-, sprach-, oder musikbegabt. Sie benötigen keine Bestätigung durch feste Cliques. Sie bewegen sich vorwiegend in lockeren Freundeskreisen (Sinus Institut 2008, zit. n. Brändle 2008: 24-26).

Die Sinus Milieus haben einen Ansatz geliefert, Jugendliche in Käufertypologien zu segmentieren. Diese sind keine feste Einteilung, sondern Orientierungen, da in der Jugendphase viel passiert und sich Einstellungen mit dem Alter ändern können. Zusammenfassend kann man sagen, dass die meisten Jugendlichen eine moderne Grundorientierung kennzeichnet. Die neuen Konsumtypologien der VA (2011) haben ebenfalls zu den Erkenntnissen geführt, dass Jugendliche neugierig sind, die Welt entdecken wollen und Neues kennenlernen möchten. Dazu gehören Grenzen austesten und experimentieren. Leidenschaften für Musik, Mode, Filme, Medien, Marken, Trends und Lifestyles entwickeln sich mit unterschiedlicher Ausprägung. Sie charakterisiert ein trendorientiertes Konsumverhalten. Sie möchten Spaß haben, aber auch Verantwortung übernehmen. Einer Gruppe angehören ist ebenso wichtig, wie als Individualist wahrgenommen zu werden. Sowohl die Sinus Milieus als auch die Verbraucheranalyse formulieren den gleichen Konsumstil, wenngleich die Sinus Milieus auf spezifische Besonderheiten innerhalb der Zielgruppe ‚Jugendliche‘ eingeht. Die jungen Erwachsenen werden in keinem Modell dargestellt. Nach der VA (2011) gehören Jugendliche und junge Erwachsene dem gleichen Konsumtyp an. Dies sieht man daran, dass sie das Alter von 14 bis 29 als ‚lebensfrohe Jugend‘ zusammenfassen.

5.5 Zusammenfassung

Durch die Marktsegmentierung werden spezielle Kenntnisse erworben, die zu einer verbesserten Marktbearbeitung führen. So können zielgruppenorientierte Marketingstrategien gewählt werden, indem die Produkte auf die Zielgruppen zugeschnitten werden. Dabei können größere Segmente und Zielgruppen angesprochen oder Gewinne durch Nischenbestzungen, erzielt werden. Bei einer Massenmarktstrategie, also der Ignorierung von unterschiedlichen Segmenten, besteht die Gefahr, dass Marke-

tingaktivitäten an Kunden gerichtet werden, die kein Potential haben. Diese Streuverluste verursachen hohe Kosten. Es kann auch passieren, dass sich ein Unternehmen auf eine falsche Zielgruppe fokussiert. Eine Abgrenzung der Segmente und genaue Kenntnisse über Zielgruppen sind eine Voraussetzung, um eine Marke oder ein Produkt optimal im Markt positionieren zu können. Durch die Zielgruppensegmentierung kann auch die Kundenansprache so präzise erfolgen, dass möglichst viele Personen gleich auf den Marketing-Mix reagieren.

Die Einteilung von Jugendlichen in Käufertypologien hat gezeigt, dass Jugendliche als Käufer unterschiedlich ‚ticken‘ und unterschiedliche Lebenseinstellungen haben. Die meisten Jugendlichen sind Hedonistischen oder Performer. Sie sind vor allem spaßorientiert und wollen sich vergnügen. Dabei sind sie sehr wissbegierig und aufgeschlossenen Neuem gegenüber. Freunde spielen eine sehr wichtige Rolle. Diese Eigenschaften spiegeln sich auch bei der Potentialanalyse wieder, die im nächsten Kapitel durchgeführt wird.

6 Das Potential der Jugendlichen für den dekorativen Kosmetikbereich und Kurzvergleich zu jungen Erwachsenen

In diesem Kapitel wird im Detail auf die Besonderheiten und Eigenarten der Zielgruppe ‚Jugendliche‘ eingegangen, die für die Kosmetikindustrie relevant sind. Dieser Abschnitt ist äußerst wichtig, da er ausführlich beschreibt, wo sich die Zielgruppe von den ‚jungen Erwachsenen‘ in der dekorativen Kosmetikbranche unterscheidet. Aus der Potentialanalyse resultiert, ob Jugendliche und junge Erwachsene für diese Branche ein einheitliches Segment bilden oder Jugendliche als eigenständige Zielgruppe auftreten. Hintergrund ist das Bewusstsein, dass Zielgruppen unterschiedliche Bedürfnisse haben und differenzierte Marktbearbeitungsstrategien zu Erfolgen führen. In Kapitel sieben soll auf Grundlage dieser Ausarbeitung dann geprüft werden, inwiefern Unternehmen potentielle Zielgruppendifferenzen bei Jugendlichen an den Produkten und am Verkaufsort, umsetzen.

Im Folgenden werden die speziellen Ansprüche der Haut, die Kaufkraft und die Konsumschwerpunkte- und Interessen sowie die Ansprüche an Marken- und Produkteigenschaften von Jugendlichen analysiert und mit jungen Erwachsenen verglichen.

6.1 Haut

In den folgenden Punkten werden die Hauttypen von Jugendlichen und jungen Erwachsenen gegenübergestellt.

6.1.1 Jugendliche Haut

Während der Pubertät haben Jugendliche mit vielen Hautproblemen zu tun. Zu den häufigsten Problemen gehören Hautunreinheiten, Mitesser, Pickel und Akne. Dies hängt mit den hormonellen Veränderungen während der Pubertät zusammen. Die Hormonproduktion nimmt in dieser Zeit zu und wirkt sich auf die Haut und den Haarwuchs aus (Lautenschläger 2009: 1). Überwiegend leiden Jugendliche unter Mischhaut. Also einer unterschiedlichen Hautbeschaffenheit im Gesicht, die sich aus einer fettigen und einer trockenen Zone ergibt. Die erhöhte Hormonproduktion verursacht eine gesteigerte Keratin- und Talgbildung und führt zu einer Verstopfung der weiten Poren. Die Talgproduktion wird durch das männliche Geschlechtshormon Androgen gefördert. Aus diesem Grund haben vor allem Jungen mit Akne zu kämpfen (Apothekenumschau 2005). Akne gehört zu den häufigsten Hauterkrankungen und tritt vor al-

lem im Jugendalter auf. „Bei 70 bis 87% aller Jugendlichen treten aknetypische Hautveränderungen auf.“ (GesundeFrau 2011) Diese Form der Akne wird auch ‚gewöhnliche Akne‘ genannt. „10 bis 30% dieser Jugendlichen benötigen eine medikamentöse Therapie.“ (GesundeFrau 2011) Teilweise müssen Antibiotika oder auch Hormonpräparate, wie zum Beispiel die Anti-Baby-Pille eingesetzt werden, um den Unreinheiten entgegenzuwirken. Es gibt inzwischen viele Pflegeprodukte, die sich auf die Schwierigkeiten der jugendlichen Haut spezialisiert haben. Das heutige Make-up berücksichtigt das Pflegebedürfnis der Haut bisher nicht (Lautenschläger 2006: 1-3). Die Hautprobleme müssen durchgestanden werden, bis sich der Hormonpegel normalisiert hat und die Pubertät abgeschlossen ist. In wenigen Fällen können Hautprobleme über die Pubertät hinaus auftreten (Lautenschläger 2009: 1-2).

6.1.2 Haut Junger Erwachsener

Wenn die Pubertät abgeschlossen ist, regeneriert sich die Haut meist von selbst und benötigt die normale Anwendung von Pflegeprodukten, die auf den individuellen Hauttyp abgestimmt sind. Häufig haben junge Erwachsene normale, trockene, ölige oder Mischhaut (Beautypress 2009). Ab dem zwanzigsten Lebensjahr beginnt meist der Prozess der Hautalterung und die Haut wird immer trockener. Die ersten Anzeichen von Falten zeichnen sich auf der Haut ab. Dennoch ist der Prozess der Hautalterung nicht bei allen gleich. Umwelteinflüsse können die Hautalterung beschleunigen. Dazu gehören Sonneneinstrahlung, Solarien, Rauchen, schlechte und fetthaltige Ernährung, viele Diäten und Schlafmangel (Beautyratgeber 2012).

6.1.3 Zusammenfassung

Die Haut von Jugendlichen und jungen Erwachsenen unterscheidet sich wesentlich voneinander. Während der Pubertät kann man von einer ‚Problemhaut‘ sprechen. Jugendliche kämpfen aufgrund der hormonellen Veränderungen mit Unreinheiten. Junge Erwachsene müssen gegen den Feuchtigkeitsverlust angehen. Zusammengefasst kann man sagen, dass die Haut Jugendlicher und junger Erwachsener andere Bedürfnisse und Ansprüche hat. In diesem Punkt unterscheiden sich die Zielgruppen voneinander.

6.2 Kaufkraft von Jugendlichen und jungen Erwachsenen

In den kommenden Punkten werden Jugendliche und junge Erwachsene auf ihre Kaufkraft untersucht. Dafür werden verschiedene Aspekte beleuchtet, welche die Kaufkraft ausmachen. Neben den finanziellen Mitteln und Möglichkeiten, wird darüberhinaus das Konsumverhalten und die Kaufmotivation ergründet.

6.2.1 Bevölkerungszahlen

In Deutschland leben inzwischen 81.751.602 Millionen Menschen. Betrachtet man die Jugendlichen zwischen 12 und 19 Jahren in Deutschland, kommt man auf eine Bevölkerungsdichte von 7.213.605 Millionen Menschen (Statistisches Bundesamt 2011).

Alter von ... bis unter ... Jahren	Geburtsjahr	Bevölkerung		
		insgesamt	männlich	weiblich
12 - 13	1998	792.329	406.415	385.914
13 - 14	1997	818.118	419.616	398.502
14 - 15	1996	804.571	413.187	391.384
zusammen		3.963.736	2.033.008	1.930.728
15 - 16	1995	781.069	400.693	380.376
16 - 17	1994	792.868	407.439	385.429
17 - 18	1993	825.751	423.980	401.771
18 - 19	1992	850.181	435.565	414.616
zusammen		3.249.869	1.667.677	1.582.192
Insgesamt	1992-1998	7.213.605	3.700.685	3.512.920

Tab. 1 Bevölkerung 12 bis 19 Jahre (Statistisches Bundesamt 2011)

Die obige Tabelle bezieht sich auf die Daten des statistischen Bundesamtes von 2011. Abgebildet wird das Alter der Zwölf- bis Neunzehnjährigen nach Geburtsjahren, da dies

der Jugenddefinition dieser Arbeit entspricht. Von der Jugendbevölkerung sind 3.512.920 Mio. Mädchen in diesem Alter. Das entspricht 48% der Jugendgesamtbevölkerung. Mädchen und Jungen sind folglich fast gleich stark vertreten. In der unteren Tabelle sind die jungen, erwachsenen Frauen nach Geburtsjahren und Bevölkerungsanteil gelistet. Der männliche Bevölkerungsanteil kann an dieser Stelle ignoriert werden (Statistisches Bundesamt 2011).

Alter von ... bis unter ... Jahren	Geburtsjahr	Bevölkerung		
		insgesamt	männlich	weiblich
19 - 20	1991	890.525	456.152	434.373
20 - 21	1990	987.099	505.434	481.665
21 - 22	1989	985.334	502.938	482.396
22 - 23	1988	1.020.019	521.333	498.686
zusammen		3.882.977	1.985.857	1.897.120
23 - 24	1987	1.006.306	514.675	491.631
24 - 25	1986	997.233	508.054	489.179
25 - 26	1985	971.896	494.790	477.106
26 - 27	1984	973.619	495.595	478.024
Insgesamt	1984-1991	7.832.031	3.998.971	3.833.060

Tab. 2 Bevölkerung 19 bis 27 Jahre (Statistisches Bundesamt 2011)

Im Alter von neunzehn bis 27 Jahren, gibt es 3.833.060 Frauen. Interessant wird es, wenn man die Zahlen im Bereich der zwei Zielgruppen miteinander vergleicht: In Deutschland gibt es insgesamt 41.639.177 Mio. Frauen. Davon sind 8,4% jugendliche Mädchen, 9,2% junge, erwachsene Frauen. Dies erscheint auf den ersten Blick mehr, jedoch hat die Altersspanne der jungen Erwachsenen ein zusätzliches Jahr mit inbegriffen. Würde man die gleiche Zeitspanne errechnen, nämlich 19- bis 26-Jährige, sind Jugendliche im Vergleich knapp stärker vertreten. Es könnte sich als durchaus gewinnbringend erweisen, eine Vielzahl von Produkten an die spezifischen Bedürfnisse der Jugendlichen anzupassen, sofern diese sich von den jungen Erwachsenen unterscheiden, da sie durch ihre Bevölkerungsanzahl eine hohe Kaufkraft besitzen.

Um diese Sinnhaftigkeit zu überprüfen, ist es unabkömmlich die finanziellen Ressourcen der Jugendlichen und jungen Erwachsenen zu untersuchen und zu vergleichen. Es darf nicht davon ausgegangen werden, dass allein durch die hohe Anzahl der Jugendlichen in Deutschland Anpassungen oder Neueinführungen von Produkten absatzfördernd wirken. Entscheidend ist, wie viele finanzielle Mittel aufgebracht werden können, um diese Produkte zu erwerben. Damit beschäftigt sich das nächste Kapitel.

6.2.2 Finanzielle Ressourcen und Mittel

Es ist besonders wichtig, die finanziellen Ressourcen und Mittel zu untersuchen, da sie große Auswirkungen auf den Konsum einer Zielgruppe haben und Auskunft über die Preissensibilität geben können. Die finanziellen Mittel, aus denen Jugendliche ihr Geld beziehen, stammen aus unterschiedlichen Quellen. Eine finanzielle Einnahmequelle ist das Taschengeld. Die nachfolgende Auflistung zeigt die aktuellen Taschengeldempfehlungen der deutschen Jugendämter:

- 1) 12- Jährige: 16-20 Euro/Monat
- 2) 13 -Jährige: 20-22 Euro/Monat
- 3) 14- Jährige: 22-25 Euro/Monat
- 4) 15- Jährige: 25-30 Euro/Monat
- 5) 16- Jährige: 30-35 Euro/Monat
- 6) 17- Jährige: 40-45 Euro/Monat
- 7) 18- Jährige: 60-70 Euro/Monat

(Deutsches Jugendamt 2012, zit. n. Nissen 2012)

Es gibt keine gesetzlichen Bestimmungen, nach denen sich die Erziehungsberechtigten richten müssen. Sie sind auch nicht verpflichtet, Taschengeld auszugeben. Die Empfehlung zeigt, dass je älter ein Teenager wird, desto mehr Geld sollte er bekommen. Der Jugendliche entwickelt seinen persönlichen Stil weiter, wobei ihm materielle Güter helfen und unterstützen (Hurrelmann 2010: 139). Das Taschengeldniveau ist auch davon abhängig, welches Einkommen die Familie hat und welche Vereinbarungen zum Beispiel über den Kleidungskauf getroffen werden. Ein Jugendlicher, der sich seine Kleidung selbst kauft, benötigt mehr Geld im Monat als einer, der sie von den Eltern finanziert bekommt (Deutsches Jugendamt 2012, zit. n. Nissen 2012). Taschengeld ist nicht die einzige Form der Geldeinnahme. Weitere Quellen sind Geldgeschenke zu besonderen Anlässen wie Geburtstagen oder Jobs wie Nachhilfeunterricht geben, Apothekendiensten und andere Nebentätigkeiten. Zusätzliche Einnahmen er-

folgen über zusätzliches Geld von den Eltern, regelmäßige Nettoeinkommen durch ein festes Gehalt oder andere Einnahmen. Dazu können Kindergeld oder Waisenrente zählen (Iconkids & youth international research GmbH 2011: 168-169).

Die nachkommende Abbildung veranschaulicht, wie viel Taschengeld die Jugendlichen im Alter von dreizehn und achtzehn Jahren in Deutschland prozentual erhalten:

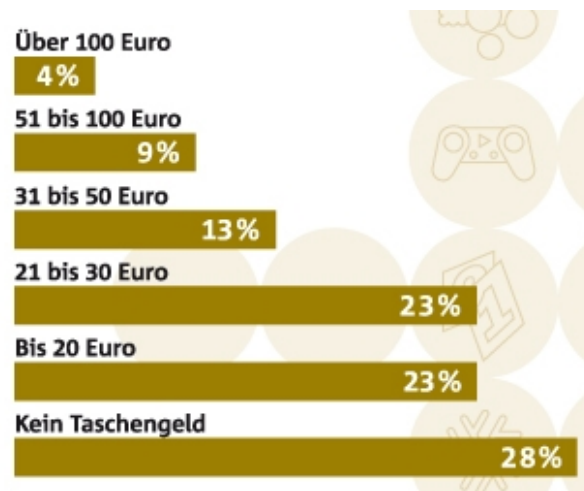


Abb. 4 Erhalt von Taschengeld der 13 bis 18-Jährigen (Youngcom GmbH 2011, zit. n. Bankenverband)

Aus der Abbildung wird deutlich, dass zwei Drittel der Jugendlichen Taschengeld bekommen. Im Durchschnitt haben sie höchstens dreißig Euro monatlich als Taschengeld zur Verfügung. Bei den etwas Jüngeren liegt der Durchschnitt niedriger. Die Dreizehn- bis Fünfzehnjährigen bekommen ungefähr zwanzig Euro monatlich. Es gibt auch solche, die mehr Geld erhalten, jedoch entsprechen diese nicht dem Durchschnitt (Youngcom GmbH 2011, zit. n. Bankenverband).

6.2.2.1 Einnahmen

Die unten stehende Grafik bildet ab, zu welchen Anteilen sich die Einnahmen 2010 und 2011 zusammengesetzt haben.

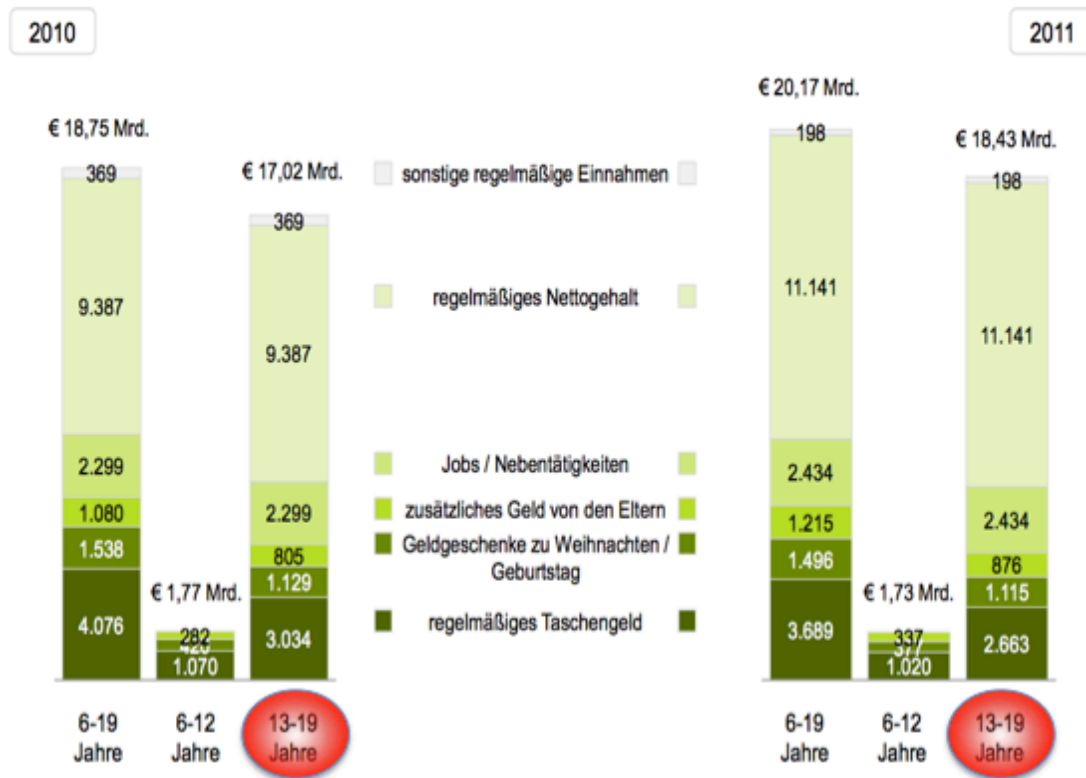


Abb. 5 Einnahmen der 6 bis 19-Jährigen (Iconkids & youth international research GmbH 2011: 169)

Die Abbildung konnte nach einer Befragung von Kindern und Jugendlichen im Alter von sechs bis neunzehn Jahren in der Trend Tracking Kids Studie 2011 erstellt werden. Es zeigt sich, dass die dreizehn- bis neunzehnjährigen Teenager jährliche Einnahmen von insgesamt 18,43 Mrd. Euro haben. Das ist eine Steigerung von +8,28% zum Vorjahr. Auffällig ist, dass die Einnahmen vor allem durch ein regelmäßiges Nettogehalt hereinkommen und das Taschengeld dagegen weniger geworden ist. Demzufolge verdienen die älteren Jugendlichen ihr Geld überwiegend selbst und haben auch mehr Geld als Jüngere zur Verfügung, die noch nicht arbeiten gehen dürfen. Die meisten Jugendlichen haben laut dem ‚Landesverband Einzelhandel und Dienstleistung Saarland‘ zwischen 25 und 50 Euro monatlich zur Verfügung (Youngcom 2005). Das heutige Budget liegt inzwischen höher.

6.2.2.2 Ausgaben

Insgesamt haben Jugendliche nicht nur beträchtliche Einnahmen, sondern geben auch sehr viel Geld aus. Die unten angeführte Darstellung zeigt nach Altersklassen, wie viel Jugendliche 2011 insgesamt im Vergleich zum Vorjahr ausgegeben haben.



Abb. 6 Ausgaben der 6 bis 19-Jährigen (Iconkids & youth international research GmbH 2011: 173)

Die Abbildung legt dar, dass von den 18,43 Mrd. Euro Einnahmen, 20,4 Mrd. Euro ausgegeben wurden. Auch diese Summe ist im Vergleich zum Vorjahr gestiegen. Nach Rücksprache mit dem Institut ergab sich, dass diese Angaben Hochrechnungen sind, nachdem Kinder und Jugendliche über ihr Kaufverhalten der letzten vier Wochen befragt wurden. Dadurch kommt es bei den Einnahmen und Ausgaben zu Abweichungen, die durch Rundungen weiter auseinander klaffen. Dass die Ausgaben im Vergleich zum Vorjahr gestiegen sind, lässt sich an den höheren Einnahmen ausmachen (Ullrich 2012). Festgestellt werden konnte, dass Mädchen generell weniger ausgeben, als Jungen. Dennoch steigt diese Summe um +6,12% auf 9,88 Mrd. Euro (Iconkids & youth international research GmbH 2011: 174). Aufgrund der hohen Summen, die Jugendliche zur Verfügung haben und ausgeben, kommt ihnen in der Wirtschaft eine hohe Bedeutung zu (Hurrelmann 2010: 140). Des Weiteren sparen viele Jugendliche ihr Geld auf einem Sparbuch. Das gesparte Geld der Zwölf- bis Neunzehnjährigen wird auf 1.165 Mrd. Euro geschätzt (Iconkids & youth international research GmbH 2011: 178-180).

Bei den jungen Erwachsenen sieht die finanzielle Lage anders aus. Sie haben meist die Schule beendet und machen in der Regel eine Ausbildung oder ein Studium. Danach sind sie entweder Angestellte oder Selbstständige. Je nach Karriereweg unterscheidet sich das monatliche Budget. Der Höchstsatz, der durch das Bafög Amt gewährleistet wird, liegt bei 783 Euro im Monat (Bafög Amt 2012). Bei den Ausbildungsberufen variiert das Gehalt zunächst nach Branche und Ausbildungsjahr. Betrachtet man die Zweige Industrie, Groß- und Außenhandel, Einzelhandel, Bankwesen und Dienstleistungswirtschaft, verändert sich das Gehalt ab 500 Euro im ersten Lehrjahr bis 1000 Euro und mehr im dritten Lehrjahr (Handelskammer Hamburg 2012). Knapp über die Hälfte der jungen Erwachsenen bekommen ihre Einnahmen durch ihr Gehalt. Immerhin 32,6% bekommen Geld durch ‚klassische Nebenjobs‘ wie Zeitungen austragen. Diese Ziffer könnte durch die Studenten zusammenkommen. Andere Quellen ergeben sich aus Taschengeld, staatlichen Zuwendungen, Geldgeschenken und mehr. Jedoch sind diese zusätzlichen Einnahmen gering und verlieren an Bedeutung (Youngcom GmbH 2012: 24). Generell erwerben junge Erwachsene nicht viel Geld. Da sie meist ledig sind und kaum finanzielle Verpflichtungen haben, steht ihnen mehr Geld für persönliche Ausgaben zur Verfügung (Kroeber-Riel, Weinberg und Gröppel-Klein 2009: 492). Anders als bei den Jugendlichen, muss vom Gehalt der Lebensunterhalt bestritten werden. Abzüglich fixer Kosten wie Miete, Versicherungen und anderen Ausgaben, haben 43,2% über 100 Euro im Monat für ihren Konsum zur Verfügung. Immerhin 29,1% sogar über 500 Euro (Youngcom GmbH 2012: 26). In einer Vorjahresstudie, in der die Geldbeträge enger zusammengefasst wurden, konnte genau ermittelt werden, dass die Mehrzahl (27,2%) zwischen 201 und 500 Euro frei zur Verfügung haben (Youngcom GmbH 2011: 17).

6.2.2.3 Zusammenfassung

Jugendliche und junge Erwachsene differenzieren sich hinsichtlich ihrer finanziellen Mittel und Möglichkeiten voneinander. Jugendliche müssen im Monat mit weniger Geld auskommen, als junge Erwachsene. Insgesamt besitzen Jugendliche eine hohe Kaufkraft. Deshalb sind sie als Zielgruppe besonders interessant und lukrativ für die Industrie. Die Ausgaben der dreizehn bis neunzehnjährigen Mädchen konnten auf 9,88 Mrd. Euro hochgerechnet werden. Das durchschnittliche Taschengeld liegt zwischen 20 und 30 Euro im Monat. Die älteren Jugendlichen besitzen teilweise durch regelmäßige Nettoeinkommen zusätzliches Geld neben dem Taschengeld. All diese Summen sind im Vergleich zum Vorjahr gestiegen. Jugendliche verfügen demnach über immer mehr Geld und können mehr verbrauchen. Die meisten Teenager können über ihre Ausgaben überwiegend selbst entscheiden und geben entsprechend viel für ihre Hobbies aus (siehe Kapitel 6.2.3). Nur teilweise bestimmen die Eltern mit, wofür das Geld genau ausgegeben wird.

Junge Erwachsene dagegen verwalten ihre Ausgaben meist vollkommen selbstständig. Die Eltern werden nur noch um Rat gebeten. Ihre Unterstützung wird aber nicht als primärer Einflussfaktor für Konsumausgaben angenommen. Abzüglich der Fixkosten bleiben monatlich etwa 100 Euro für den privaten Konsum übrig. In Ausnahmefällen auch 500 Euro, abhängig von der beruflichen Situation. Im Vergleich zu den Jugendlichen haben sie für den Freizeitkonsum mehr Geld zur Hand, müssen aber auch Kosten für den Alltag einberechnen. Bei Unternehmen sind sie die bisher am stärksten beachtete Konsumentengruppe (Kroeber-Riel, Weinberg und Gröppel-Klein 2009: 492).

6.2.3 Konsumverhalten und Produktinteressen

6.2.3.1 Allgemeine Konsumausgaben

Jugendliche geben ihr Geld überwiegend für ihre Hobbies aus (Hurrelmann 2010: 141). „Dabei stehen die jugendlichen High Interest-Bereiche wie z.B. Mode, Handy oder Kosmetik ganz vorne auf der Ausgabenliste.“ (Iconkids & youth international research GmbH 2005: 6)

Auf der folgenden Grafik sind die Bereiche aufgelistet, für die Jugendliche zwischen zwölf und neunzehn Jahren am Meisten ausgeben. Diese wurden durch die Trend Tracking Kids Studie 2011 ermittelt und beinhaltet auch jugendliche Jungen. Die Jungen haben keinen wesentlichen Einfluss auf das Ergebnis der Ausgaben für Kosmetik und Make-up geübt. Dies wird in der Grafik ‚Produktinteressen nach Geschlecht‘ deutlich. Jungen haben kaum Interessen für diese Bereiche und geben schlussfolgernd wenig dafür aus. Die Studie wurde so durchgeführt, dass gleichmäßig viele Jungen und Mädchen befragt wurden, aus diesem Grund sind die Ergebnisse repräsentativ. Für die Frage, wofür am meisten Geld ausgegeben wurde, sind die Befragten in verschiedene Altersklassen eingeteilt und zehn ‚Top Themen‘ erstellt worden. Daraus kann hergeleitet werden, für welche Bereiche das Interesse zunimmt oder abnimmt und welche neuen Ausgabenfelder hinzukommen.

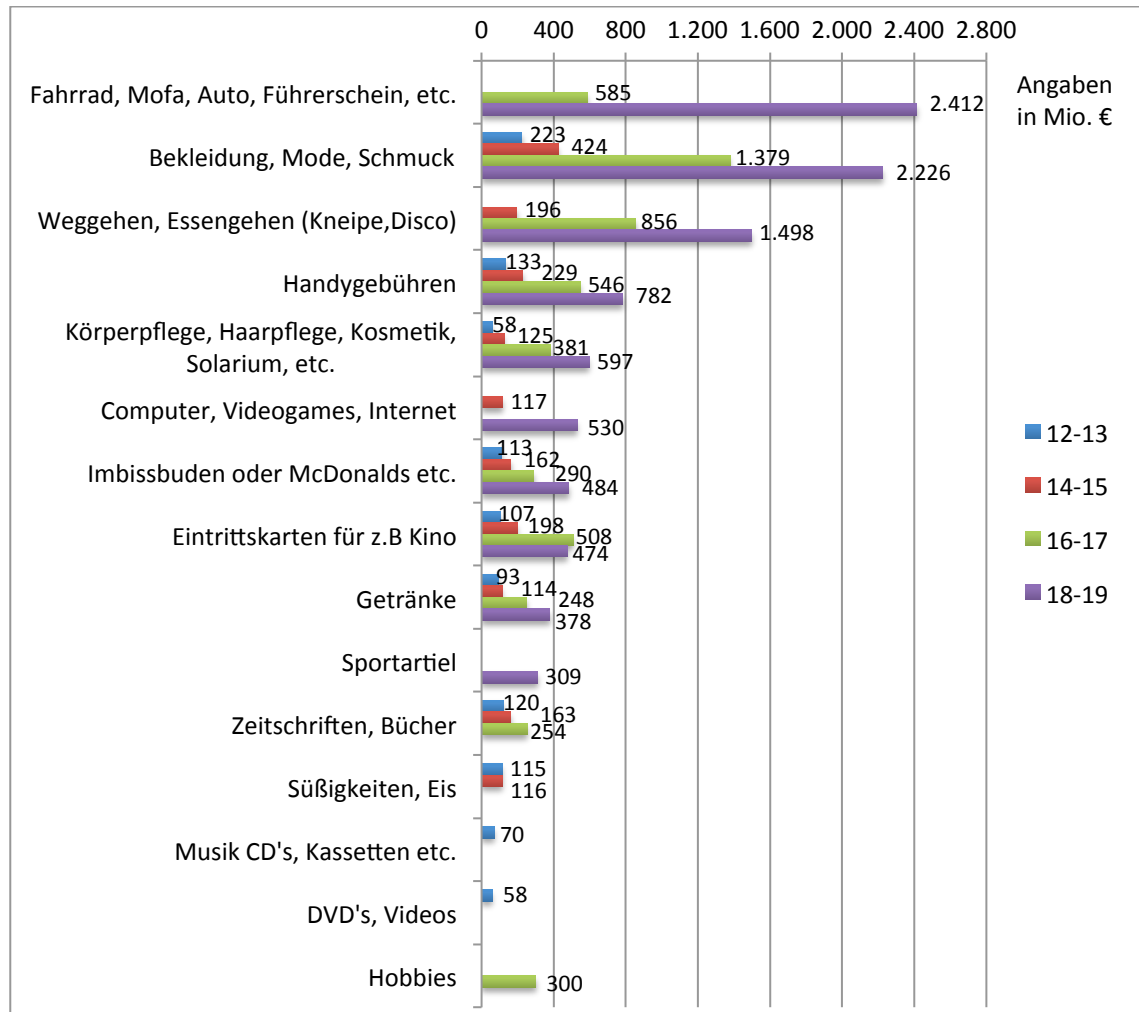


Abb. 7 Die größten Ausgabenbereiche der 12 bis 19-Jährigen (nach Iconkids & youth international research GmbH 2011: 178-180)

Die Ausgabegebiete aus der Grafik hängen zwar indirekt mit den Interessen der Jugendlichen zusammen, dennoch darf nicht der Eindruck entstehen, dass diese Themen die wichtigsten für Jugendliche sind. Teilweise tauchen sie in der Abbildung auf, weil die Kosten für diese Ausgaben besonders hoch sind (z.B. für den Führerschein oder ein Auto). In fast allen Altersgruppen finden Überschneidungen in den Themengebieten statt. Die Interessen sind im Jugendalter scheinbar ähnlich, variieren aber in Höhe der Ausgaben. Die höchsten Ausgaben insgesamt entstehen für Mode, Bekleidung und Schmuck (insgesamt 4.253 Mrd. Euro). Das optische Auftreten hat im Jugendalter klassischerweise eine hohe Bedeutung. Ausgaben können zwar in einem Themenbereich mit dem Alter steigen, die Rubrik fällt aber im Ranking, da neue Bedürfnisse (wie Führerschein oder ein Auto) neue Kosten entstehen. Steigende Kosten beim Älterwerden können auf höheres Interesse oder auch höhere finanzielle Mittel zurückzuführen sein. Zu den höchsten Ausgabenbereichen neben Bekleidung, Mode und Schmuck, zählen weggehen, essengehen, Handykosten sowie Körperpflege, Make-up, Haarpfle-

ge und der Besuch beim Solarium. Kosten für die Mobilität betreffen nicht alle Jugendliche.

6.2.3.2 Produktinteressen

In der Bravo Faktor Studie (2009) wurden Jungen und Mädchen im Alter von zwölf bis achtzehn Jahren zu ihren Produktinteressen befragt. Die folgende Abbildung veranschaulicht die Ergebnisse.

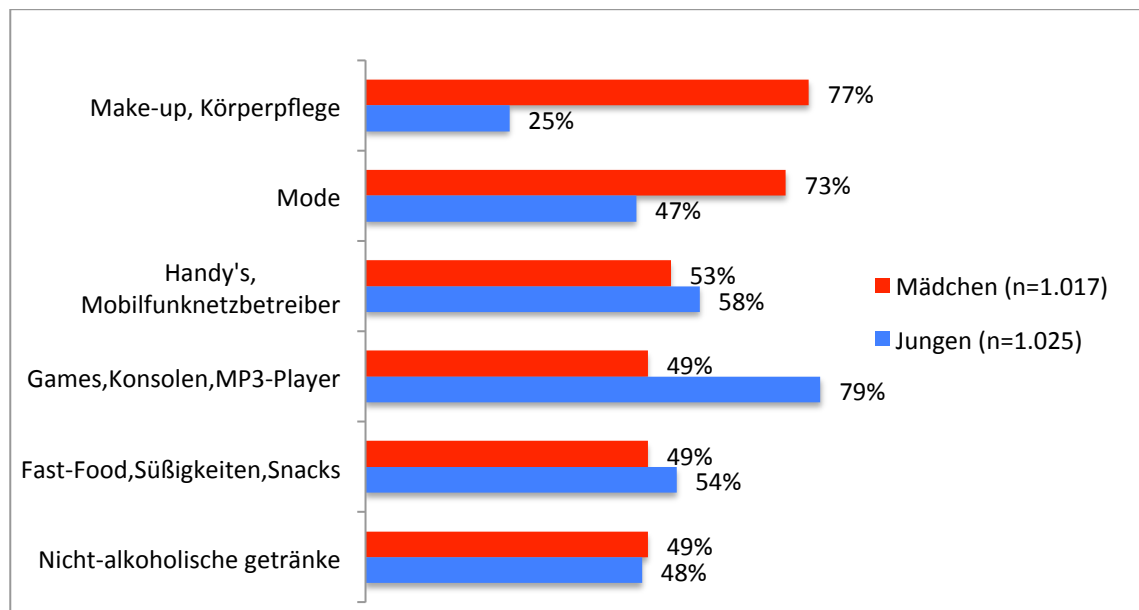


Abb. 8 Produktinteresse der 12 bis 18-Jährigen nach Geschlecht (nach Bravo Faktor Jugend 2009: 13)

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass das höchste Interesse von Mädchen dem Make-up und der Körperpflege gilt. Die Angaben in der Grafik beziehen sich vor allem auf das Make-up. Jugendliche Mädchen schminken sich mehr, als dass sie ihre Haut pflegen (Beautyguide 2012: 8 und Beautyguide 2012a: 7). Das Interesse für Make-up liegt sogar vor dem Interesse für Mode. Dahinter stehen Interessen für Handys, Games, Fast-Food, Süßigkeiten und Snacks sowie nicht-alkoholische Getränke. Es bestätigt sich somit die Annahme, dass manche Ausgabenbereiche - in diesem Fall Bekleidung - aufgrund höherer Kosten zustande kommen, jedoch nicht mit höherem Interesse gegenüber anderen Produkten zusammenhängen.

Die Studie ‚Junge Erwachsene und Finanzen‘ hat ermittelt, dass junge Erwachsene ihr Geld am liebsten für Essen und Trinken ausgeben. Danach kommen Interessen für Ausgehen, Kino, Nachtleben, Kleidung, Verreisen, Zeitschriften und Bücher. 25% der Befragten haben angegeben, dass sie für Kosmetik und Pflege ihr Geld am liebsten

ausgeben. Damit befindet sich der Kosmetikbereich an sechster Stelle der ‚Lieblingsausgaben‘ von jungen Erwachsenen (Youngcom GmbH 2011: 18).

Beim Vergleich der Ausgaben von Jugendlichen und jungen Erwachsenen erkennt man parallele Themen. In beiden Zielgruppen sind die Ausgaben für Essen, Ausgehen Mode und Kosmetik weit vorne. Auch das Produktinteresse ist in diesen Bereichen am höchsten. Insgesamt geben Jugendliche 1.161 Mrd. Euro jährlich für Kosmetik aus.

6.2.4 Konsumverhalten in der dekorativen Kosmetik

Dass das Interesse für dekorative Kosmetik bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen stark ausgeprägt ist, wurde im Kapitel ‚Produktinteressen‘ deutlich. Die folgende Grafik beschreibt die monatlichen Ausgaben, die von Jugendlichen und jungen Erwachsenen für dekorative Kosmetik, getätigt werden.

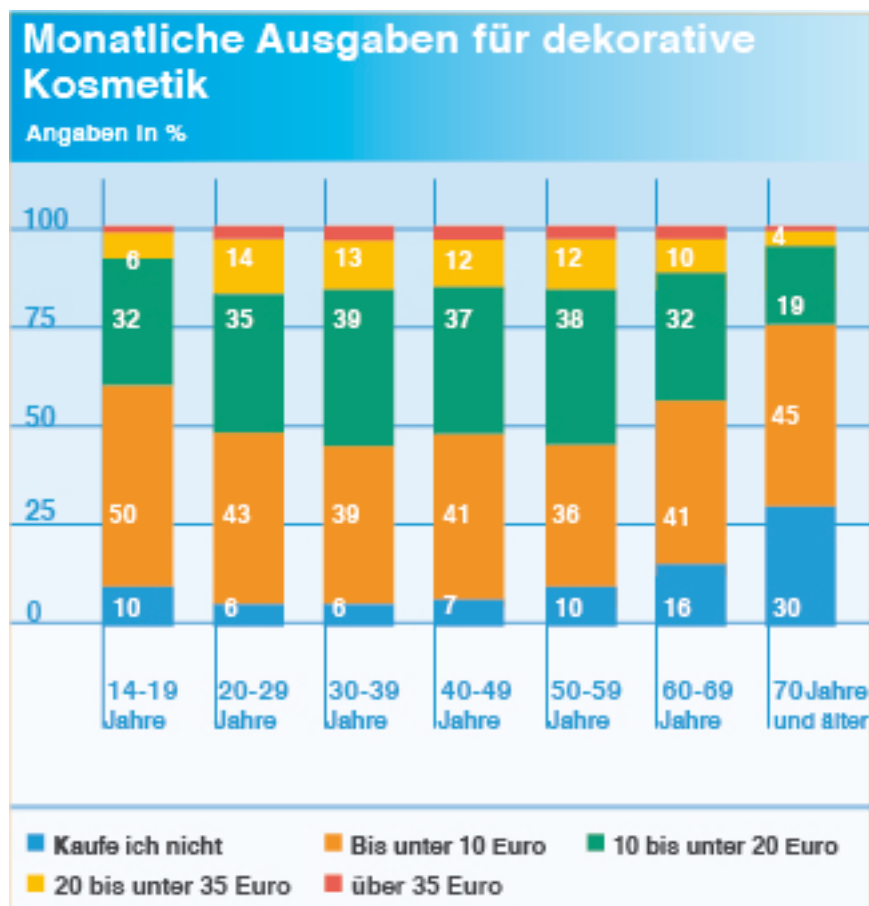


Abb. 9 Monatliche Ausgaben für dekorative Kosmetik (nach TdW 2009, zit. n. Reitbauer 2009: 7)

50% der Jugendlichen geben im Monat unter zehn Euro für dekorative Kosmetik aus. 32% zahlen zwischen zehn und zwanzig Euro. Nur 6% geben über 20 bis 35 Euro pro

Monat aus (TdW 2009, zit. n. Reitbauer 2009: 7). Anhand der Ausgaben für den Kosmetikbereich erkennt man, dass schon in der frühzeitigen Jugend Geld für Kosmetikartikel ausgegeben wird. Beim genaueren Hinsehen stellt man fest, dass sich die Ausgaben für Kosmetik mit dem ‚Älterwerden‘ erhöhen. Insgesamt werden von allen Jugendlichen 1.161 Mrd. Euro pro Jahr ausgegeben (vgl. Abb.7). Die Optik spielt im Prozess des erwachsenwerden also eine zunehmend wichtigere Rolle, in die mehr investiert wird und mit steigendem Alter aufgrund höherer Einnahmen mehr investiert werden kann (Iconkids & youth international research GmbH 2011: 178-180). In Jugendzimmern von zwölf bis achtzehnjährigen Mädchen trifft man vermehrt auf Produkte für Mode und Kosmetik. Vor allem Make-up und Körperpflegeartikel lassen sich in den Zimmern auffinden (Iconkids & youth international research GmbH 2009: 12-15). Das hohe Interesse an Make-up wird durch die Erkenntnisse der VA 2011 belegt, die herausfand, dass sich 66% der jugendlichen Mädchen täglich schminken. Damit sind sie jene Zielgruppe, bei der die tägliche Anwendung von Make-up, Lippenstift und dergleichen am häufigsten zutrifft. Im Vergleich zum Jahr 2000 ist ein starker Aufwärtstrend der Verwendungsintensität erkennbar (Beautyguide 2012: 8). Inzwischen schminken sich zwei von drei Mädchen zwischen vierzehn und neunzehn Jahren täglich. Damals hat „sich nur jede dritte täglich [...]“ geschminkt (Beautyguide 2011: 8). Das höchste Interesse haben Mädchen zwischen sechzehn und neunzehn Jahren (Glas 2005: 1).

Abbildung neun veranschaulicht, dass junge Erwachsene ähnlich viel Geld im Monat für ‚Schminke‘ ausgeben, wie Jugendliche. Man erkennt auch, dass die Spielräume nach oben größer sind, als bei Jugendlichen. Immerhin geben 14% der 20-29-Jährigen zwischen 20 bis 35 Euro monatlich für dekorative Kosmetikartikel aus (TdW 2009, zit. n. Reitbauer 2009: 7). 58% der jungen Erwachsenen schminken sich täglich. Das ist eine Steigerung von 17,4 % innerhalb der letzten zehn Jahre. Das bedeutet, dass auch in dieser Zielgruppe das Interesse an der Nutzung von dekorativer Kosmetik zugenommen hat. Dennoch verwenden sie weniger häufig dekorative Kosmetikartikel als Jugendliche (Beautyguide 2012: 8).

In beiden Zielgruppen ist Interesse für dekorative Kosmetik vorhanden und ausgeprägt. Die Verwendungsintensität ist in beiden Zielgruppen in den vergangenen Jahren deutlich gestiegen. Insgesamt schminkt sich die Mehrheit der Jugendlichen und jungen Erwachsenen täglich mit mindestens einem dekorativen Kosmetikprodukt. Die tägliche Anwendung wird immer ‚normaler‘ und die Nachfrage steigt. Die am häufigsten verwendeten Produkte in beiden Altersgruppen sind laut der VA Jugend 2011, Lippenstift oder Lippgloss, sowie Augenmake-up und Gesichtsmake-up (Beautyguide 2012: 34).

6.2.5 Kaufgründe

Im vorangegangenen Kapitel wurden die Interessen und die Ausgaben der Jugendlichen demonstriert und mit den jungen Erwachsenen verglichen. Auch ist bewusst, dass die Mehrzahl der Jugendlichen Hautprobleme hat. In dem Punkt ‚Kaufgründe‘ geht es darum, die Kaufmotivation der Jugendlichen zu verstehen. Sie liefert einen wichtigen Hinweis darüber, weshalb einige Produktkategorien - insbesondere dekorative Kosmetikartikel - bei den Jugendlichen besonders beliebt sind und wer Einflüsse auf das Kaufverhalten übt. Es wird ein Einblick in die Psyche eines Jugendlichen und den Druck unter dem er steht, gewährt. Anschließend soll ein Kurzvergleich zu den jungen Erwachsenen Unterschiede und Gemeinsamkeiten in den Kaufgründen hervorbringen. Jugendliche Mädchen besitzen ein ausgeprägtes Interesse an dekorativer Kosmetik. Die Verwendungsintensität und Geldsummen, die für diesen Bereich ausgegeben werden, unterstreichen dies. Abgesehen von dem natürlichen Aussehen, gehören Bekleidung, Mode, Schmuck und Kosmetik zu den wichtigsten Komponenten, die die Optik bilden. Sie bieten Möglichkeiten der Selbstdarstellung und Abgrenzung und zeigen, wer man ist. Die Ausgaben für diese Bereiche und die Ergebnisse der VA Jugend (2011) belegen, dass das Erscheinungsbild eine zentrale Bedeutung im Alter einer Jugendlichen hat. Dies hat die Antwort auf die Frage, ob das Aussehen sehr wichtig ist, bestätigt:

Mädchen; 15-17	87%
Mädchen; 12-14	88%

Abb. 10 Wertlegung auf das Erscheinungsbild „Ich lege großen Wert darauf gut auszusehen“
(nach Verbraucheranalyse Jugend 2011, zit. n. Lincke 2011)

Der Grund, weshalb die Optik wichtig ist, ist der Wunsch nach Attraktivität (VA 2008). Wie dieser Wunsch zustande kommt und woher der Druck stammt, gut auszusehen, machen die folgenden Punkten deutlich.

1) Schönheitsdruck durch Medien und Vorbilder

Dass gutes Aussehen ein wichtiges Gut ist, wird vor allem von Medien, Werbung und den „role models“, den Vorbildern und Meinungsführern der Jugendlichen, aufgelegt und angeheizt. Deshalb werden gerne berühmte Persönlichkeiten in der Werbung eingesetzt, um das positive Image von Personen auf eine Marke zu transferieren (Baumgarth 2008: 204). Die Idole eines Jugendlichen spielen eine überaus wichtige Rolle in seinem Leben und haben Einfluss auf sein Verhalten sowie Medien. Jugendliche wollen so sein und so aussehen wie sie und eifern ihnen nach, um ihnen näher und ähnli-

cher zu sein. Die Idole leben das vor, was sie selbst gerne wären (Kroeber-Riel, Weinberg und Gröppel-Klein 2009: 521). Überall in Zeitschriften, TV-Werbungen, Plakaten und Produktaufklebern begegnet man nachbearbeiteten Bildern von makellos aussehenden Stars (Mehrtash 2011). Der in der Pubertät natürlich vorkommende Körperkomplex bei Mädchen wird dadurch unterstützt und bestätigt. Laut der Trend Tracking Kids Analyse ist das Model Heidi Klum das beliebteste Idol jugendlicher Mädchen (Iconkids & youth international research GmbH 2011: 50). Sie wird gezielt von dem TV-Sender Pro Sieben als Testimonial (Vorbild) für eine ‚Model Castingshow‘ eingesetzt. Als Moderatorin der TV-Show ‚Germany’s next Topmodel‘ vermittelt sie Jugendlichen, dass man mit Schönheit und gutem Aussehen mehr erreichen kann und diktiert zugleich, wie man auszusehen hat. „In der Mediengesellschaft ist Schönheit ein Animationswert, der Aufmerksamkeit sichert – eine neue Währung der Hierarchiebildung.“ (Großegger 2010: 8) Gutes Aussehen und Erfolg gehen damit Hand in Hand. Schon in den ersten Episoden der Sendung werden ‚unhübsche‘ Mädchen disqualifiziert, nur die dünnsten und schönsten kommen weiter. Es wird ein Schönheitsideal geformt, das weit ab von der Realität ist. Dennoch versuchen viele Jugendliche das vorgegebene Schönheitsideal anzustreben. Sie lernen, ihren Körper als Kapitalanlage zu sehen und wollen so aussehen wie die Kandidatinnen oder Heidi Klum selbst. Eine bedenkliche Folge des Schönheits- und Schlankheitswahn konnte die Bravo Dr. Sommer Studie 2009 belegen: Im Vergleich zu 2006 sind Mädchen zunehmend selbstkritischer mit ihrem Aussehen und ihrem Gewicht geworden. In den meisten Fällen empfinden sie sich als zu dick, auch wenn sie eine völlig normale Figur haben. Die eigene Körperwahrnehmung ist verfälscht und das Selbstbewusstsein sinkt. Aus der überdurchschnittlichen Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper resultiert, dass schon 34% der Mädchen mindestens eine Diät gemacht haben. Das ist jedes dritte Mädchen zwischen elf und siebzehn Jahren. Nach dem ‚gerne schlanker sein‘ wollen, würden Mädchen auch gerne an ihrem Gesicht etwas verändern und immerhin 24% würden eine Schönheits-OP nicht ablehnen (Iconkids & youth international research GmbH 2009: 43-50; Levecke 2012). Auch Mütter haben häufig noch eine Vorbildfunktion für junge Mädchen und leben teilweise vor, wie wichtig ein gepflegtes Äußeres ist. Der Schönheitsdruck kann ein gemindertem Selbstwertgefühl verursachen und schwerwiegende Folgen haben und zu Depressionen oder Magersucht führen (Levecke 2012; Myers 2008: 185). Das niedrige Selbstwertempfinden der Mädchen bietet Kosmetikherstellern eine gute Positionierungsgrundlage. Gutes Aussehen gehört zu den wichtigsten Dingen, die einen Jugendlichen beschäftigen und sind zugleich der wundeste Punkt.

2) Schönheitsdruck durch das andere Geschlecht

Nicht nur Medien, Schönheits-Shows und das Abbilden von ‚industrieschönen‘ Menschen üben den Druck aus. Durch die hormonellen Veränderungen in der Jugendpha-

se, wird das Interesse für das andere Geschlecht geweckt. Aus der Bravo Dr. Sommer Studie geht hervor, dass Jugendliche sich nach Liebe und Romantik sehnen. Sie suchen Geborgenheit und streben nach einer Partnerschaft. Attraktivität und Aussehen ist für Jungen und Mädchen wichtig bei der Partnerwahl. Bei der Nachfrage zum Thema Aussehen, hat sich ergeben, dass vor allem Jungen die gesamte Optik besonders wichtig ist. Mädchen sollen hübsch und schlank sein. Das erste Verliebtsein und die erste Beziehung treten inzwischen ein Jahr früher ein, als 2006. Die ersten Beziehungen bilden sich zwischen dreizehn und fünfzehn Jahren, auch wenn diese nicht unbedingt lange halten. Danach werden die Beziehungen ernsthafter. In diesem Alter steigt auch das Make-up Interesse. Um die Aufmerksamkeit der Jungen auf sich zu lenken, versuchen Mädchen durch gutes und attraktives Aussehen dem anderen Geschlecht zu gefallen und zu imponieren (Iconkids & youth international research GmbH 2009).

3) Gruppenzwang und Anerkennung

Einer der zentralen Gründe für das Konsum- und Kaufverhalten von Jugendlichen sind neben dem von außen auferlegten Schönheitsdruck, der Einfluss der ‚Gleichaltrigen-gruppe‘, auch ‚peer group‘ genannt. Jugendliche treffen sich in ihrer Freizeit am häufigsten mit Freunden und machen gemeinsame Unternehmungen. Durch das Ablösen von den Eltern, orientieren sich Jugendliche sehr stark an Gleichaltrigen und Freunden. Der Stellenwert der Freunde wächst mit ansteigendem Alter (Iconkids & youth GmbH 2011: 74). Es bilden sich ‚Grüppchen‘ oder ‚Cliques‘, in denen sie sich unabhängig und geborgen fühlen. Diese Gruppierungen stellen den höchsten Bezugspunkt dar und haben erheblichen Einfluss auf das gesamte (Kauf-) Verhalten. Die Freunde und das gleichaltrige Umfeld fungieren als ‚Meinungsführer‘ und bestimmen, was ‚cool‘ und was ‚uncool‘ ist. Dadurch werden positive oder negative Images einer Marke ausgedrückt. Jugendliche wollen zwar als eigenständige Individuen auftreten, dennoch nicht um jeden Preis als ‚andersartig‘ auffallen. Die nachfolgende Grafik zeigt, dass es Jugendlichen wichtig ist, aufzufallen und beachtet zu werden.



Abb. 11 „Ich möchte schon auffallen und von anderen beachtet werden“ (nach Verbraucheranalyse Jugend 2011, zit. n. Lincke 2011)

Die Prozentangaben stehen für die Antworten ‚stimme voll und ganz bzw. weitgehend zu‘. Der Wunsch nach Beachtung kann im Zusammenhang mit dem Abkoppeln von den Eltern gesehen werden. In der Phase der Orientierungslosigkeit und der Suche nach dem eigenen Lebensstil, ist es für Jugendliche besonders wichtig, einer Gruppe

anzugehören und gemeinsame Interessen zu entwickeln, die verbinden. Internationale Konsumtrends bestimmen, welche Produkte gerade ‚in‘ sind, die Markenwahl wird jedoch von der Bezugsgruppe (oft dem Freundeskreis) vorgegeben und „wird als Zeichen der Positionierung wahrgenommen und [...] damit die Zugehörigkeit zur Gruppe symbolisiert [...].“ (Kroeber-Riel, Weinberg und Gröppel-Klein 2009: 521) Durch ‚nachahmen‘ und ‚mitmachen‘ erhöht sich das Gefühl der Gruppenzugehörigkeit. Das ‚Mitmachen‘ mancher Trends ist daher unumgänglich. Dadurch wird Anerkennung und die Aufnahme in eine Gruppe erlangt (Hurrelmann 2010: 137). Es ist kaum möglich, sich den Gruppenzwängen, der sogenannten „kollektiven Macht“ zu entziehen, wenn man nicht als Außenseiter gelten will (Kroeber-Riel, Weinberg und Gröppel-Klein 2009: 521; Hurrelmann 2010: 133). „Die Gleichaltrigengruppe stellt insgesamt ein subkulturelles Medium dar, das Jugendlichen wichtige Formen der Selbstdarstellung erlaubt“ (Hurrelmann 2010: 133). Diese Beziehungen haben eine große Bedeutung auf die Gestaltung des Konsums- und Freizeitbereichs des Einzelnen, da die Möglichkeiten des Selbstausdrucks aus dem Konsum- und Unterhaltungsbereich bezogen werden (Hurrelmann 2010: 126-134). Der Freizeitsektor bietet Jugendlichen durch den Kauf von bestimmten Waren, soziale Anerkennung innerhalb einer Gruppe (Hurrelmann 2010: 139). Der materielle Konsumgütermarkt hilft Jugendlichen dabei, einerseits durch den Status von Produkten einer Gruppe anzugehören und andererseits ermöglicht er die Selbstverwirklichung. Der Grund für einen Warenkauf ist demonstrativ, nicht ausschließlich bedürfnisorientiert und wird durch hedonistische Lebenswelten (siehe Kapitel ‚Marktsegmentierung‘) angekurbelt. Der Kauf solcher Produkte wird als ‚demonstrativer Konsum‘ betitelt (Lange 2001:1). Anders als beim rationalen Konsum, der die Grundbedürfnisse deckt, geht es beim demonstrativen Konsum primär darum, die Güter zur Schau zu stellen. Es ist anzunehmen, dass die beträchtlichen Ausgaben für Bekleidungsgüter und Kosmetik dadurch zustande kommen, weil Jugendliche ihren Freunden und anderen Gruppen gefallen wollen, um soziale Anerkennung zu erhalten und einer Gruppe anzugehören (Lange 2001:2). Die dekorative Kosmetik zählt hier nicht als ein Statusprodukt, sondern als Produkt zur eigenen Präsentation. Der Griff zur Schminke hat den „Sofort-Effekt“. Unschöne Haut kann sofort kaschiert werden und man kommt dem makellosen Schönheitsideal, der von der Industrie vorgegeben wird, näher. Schminke verhilft sprichwörtlich ‚sich wohlfühlen in seiner Haut‘.

„Sozial auffällige Güter spielen für die Selbstdarstellung eine entscheidende Rolle, es ist sogar anzunehmen, dass sie für die soziale Interaktion in hoch entwickelten Gesellschaften immer wichtiger werden. Das gilt vor allem für Produkte, die zum ‚Outfit‘ der Konsumenten beitragen wie Kleidung, Accessoires oder dekorative Kosmetik.“
(Kroeber-Riel, Weinberg und Gröppel-Klein 2009: 523)

Junge Erwachsene haben ihren Stil meistens in der Jugendzeit gefunden. Sie benötigen keine Güter, die ihnen helfen, einer Gruppe anzugehören oder generell angesehen zu sein. In der Regel haben sie vertrauensvolle Freundschaften und Partnerschaften, die sie nicht beeindrucken müssen. Güter stärken und bestätigen die Persönlichkeit, die bereits in der Jugend entwickelt wurde. Zwar identifizieren sich auch junge Erwachsene mit den Produkten, die sie kaufen, jedoch wird nicht mehr danach ausgesucht, was bestimmte Trends oder Gruppen vorgeben (Youngcom GmbH 2011: 18, 55). Kosmetikprodukte werden vor allem benutzt, um den Wohlfühlfaktor zu erhöhen (Kosmetik-Panel Cosmopolitan 2008, zit. n. Reitbauer 2009: 8).

6.3 Bedeutung der Marke

Auf Marken trifft man überall in allen Produktbereichen und in allen Branchen. In diesem Punkt wird erläutert, welche Ansprüche Jugendliche und junge Erwachsene an Marken haben und in welchen Phasen Markenbindungen zustande kommen.

6.3.1 Allgemeine Ansprüche an Marken

„Marken geben ihm [dem Jugendlichen, Anm. des Verfassers, S.K.] ein Gefühl von Sicherheit, was durch Anerkennung von außen gestärkt wird. Dabei stehen Trendbewusstsein und persönliches Image des Jugendlichen oft im Vordergrund.“
(Kroeber-Riel, Weinberg und Gröppel-Klein 2009: 521)

Marken haben für Jugendliche eine wichtige Bedeutung. In der Umbruchphase zwischen Kindheit und Erwachsen treten Unsicherheiten in der Persönlichkeit auf. Durch Marken ist es Jugendlichen möglich, eine eigene Persönlichkeit zu entwickeln und auszudrücken. Dadurch kann eine Anpassung, Zugehörigkeit in eine Gruppe sowie die Abgrenzung von anderen demonstriert werden. Die Sicherheiten, die Marken einem Jugendlichen geben, beruhen auf dem Gefühl der Identifikation, Orientierung und der Selbstdarstellungsmöglichkeit (Iconkids & youth international research GmbH 2005: 33). Abbildung 12 zeigt, welche Eigenschaften es einer Marke erleichtern, positiv bei den Jugendlichen wahrgenommen zu werden. Diese sollten sowohl die Marke betreffen, als auch auf das Produkt passen.

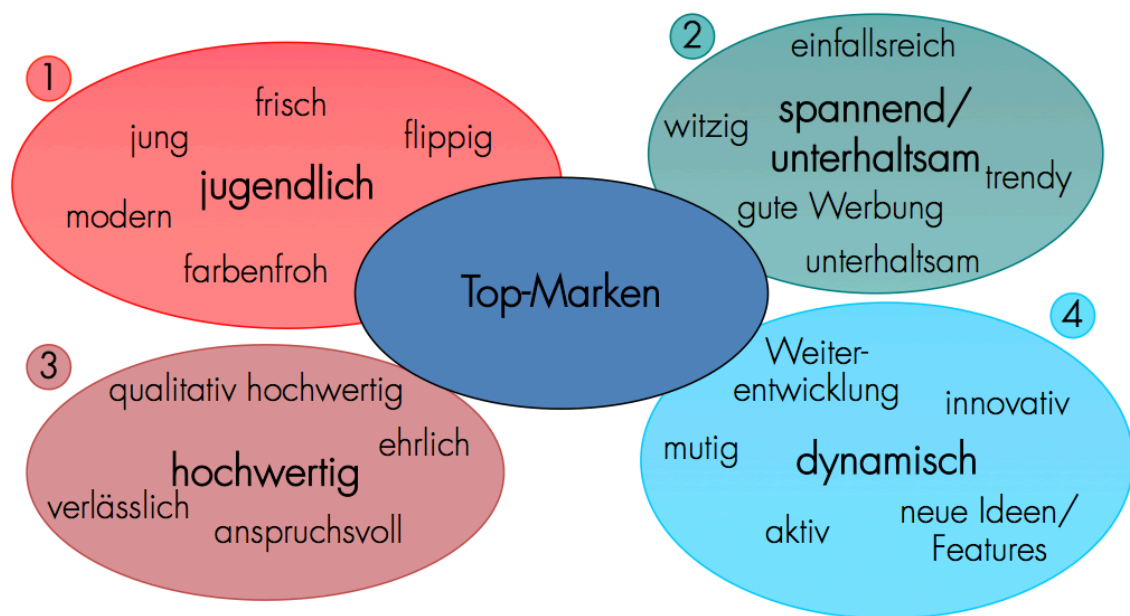


Abb. 12 Wichtige Markenattribute für 'Top-Marken' von Jugendlichen (Iconkids & youth international research GmbH 2009: 48)

Marken, die positiv bei Jugendlichen auffallen, müssen vier Eigenschaften vereinen. Die Produkte müssen hochwertig sein und halten, was sie versprechen. Das bedeutet, die Wirkung, die ein Produkt erzeugen soll, muss eintreten. Ebenso müssen Top-Marken der Jugendlichen spannend und unterhaltsam sowie jugendlich und dynamisch überkommen (Iconkids & youth international research GmbH 2009: 48).

Prestige und Image einer Marke spielen bei jungen Erwachsenen generell keine große Rolle mehr. Ihnen ist vor allem Qualität wichtig. Junge Erwachsene bezahlen lieber mehr Geld, als auf Qualität verzichten zu müssen (Youngcom GmbH 2011: 55). In der Regel nutzen sie jene Marken, mit denen sie in ihrer Jugendzeit gute Erfahrungen gemacht haben (Iconkids & youth international research GmbH 2005: 31; Kroeber-Riel, Weinberg und Gröppel-Klein 2009: 492).

6.3.2 Ansprüche an dekorative Kosmetikmarken und Produkte

Jugendliche achten beim Kauf dekorativer Kosmetikmarken auf 'die Marke' (TFactory 2011). Die genannten Eigenschaften aus Punkt 6.3.1 müssen auch dekorative Kosmetikprodukte aufbringen, wie die nachstehende Abbildung verdeutlicht:

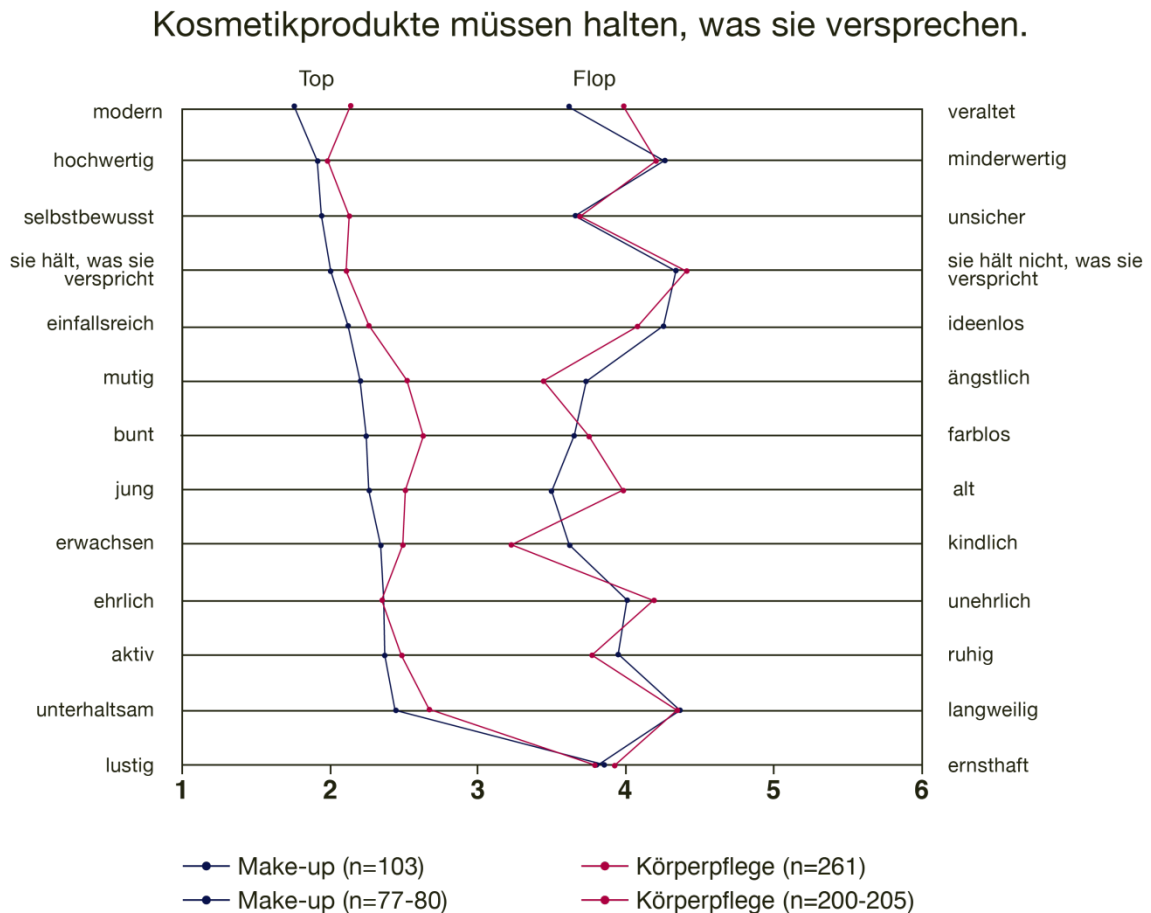


Abb. 13 Wichtige Eigenschaften für Kosmetikprodukte bei Jugendlichen (nach Iconkids & youth international research GmbH 2009: 60)

Diese Abbildung spiegelt die Antworten einer Befragung wieder, in der Jugendliche angeben sollten, welche Eigenschaften Make-up und Körperpflegemarken besitzen müssen, um positiv registriert zu werden. Marken, die positiv bei Jugendlichen auffallen, müssen vier Eigenschaften vereinen. Die Produkte sollen hochwertig sein und halten, was sie versprechen. Das bedeutet, die Wirkung, die durch ein Produkt erzeugt werden soll, muss eintreten. Ebenso müssen dekorative Kosmetikprodukte spannend und unterhaltsam sein, sowie jugendlich und dynamisch rüberkommen. Das bedeutet, dass eine Marke innovative, neuartige und trendige Produkte präsentieren und öfter was Neues bieten muss. Dazu können das Mitmachen von Trends durch, zum Beispiel durch wechselnde Kollektionen, neue, moderne, bunte Farben oder neue Produkte, gehören. Generell sollte die Marke jugendlich rüberkommen. Wichtig ist, dass die Marke nicht ‚zu lustig‘ erscheint. Ideenlosigkeit, mindere Qualität und Langeweile sind jene Eigenschaften, die bei Jugendlichen gar nicht ankommen und eine Marke zum ‚Flop‘ erklären. Neben den Markeneigenschaften, die dekorative Kosmetikmarken laut der Jugendlichen besitzen sollten, ist es bei solchen Produkten wichtig, Informationen über das Produkt mitzuliefern und nicht nur die Marke zu bewerben. Zusätze wie ‚für jugend-

liche Haut' können helfen, das Produkt besser zu verstehen und anzunehmen. Die Marke muss problemorientiert erscheinen (Iconkids & youth international research GmbH 2005: 30). Wer seine Marke nicht auf diesen Attributen aufbaut, läuft Gefahr die Zielgruppe zu verlieren und keine langen Markenbeziehungen aufbauen zu können. Die Ausprägungen sollten nicht zu stark in eine Richtung verlaufen, da sie sonst in den verschiedenen Sozialisierungsphasen Kunden verlieren kann, wenn die Marke zum Beispiel zu jung wirkt. Wenn die Marke als langweilig oder zu kindlich in den Köpfen abgespeichert wird, ist es schwierig ein neues, positives Markenimage zu schaffen. Es ist wichtig, eine gute Kombination aus verschiedenen Merkmalen zu haben. Wenn die Make-up-Marke es in die selbständige Phase geschafft hat, kann sie mit einer hohen Markentreue rechnen (Iconkids & youth international research GmbH 2009: 43-48).

Bei jungen Erwachsenen gibt es weder Studien, andere Erkenntnisse oder Unternehmen, die Auskunft darüber geben, worauf junge Erwachsene im Detail beim Kauf dekorativer Kosmetikprodukte achten. Aus diesem Grund ist eine nicht repräsentative Kurzumfrage bei Verkäufern in verschiedenen Filialen gemacht worden, um herauszufinden, was jungen Erwachsenen wichtig ist. Diese wollten alle anonym bleiben. Dennoch konnte ermittelt werden, dass junge Erwachsene vor allem auf Qualität bei einer guten Kosmetikmarke Wert legen. Danach wird auf einen angemessenen Preis geachtet. Diese Einstellung zu Qualität und Preis spiegelt sich bei der generellen Produktwahl von jungen Erwachsenen wieder (Youngcom GmbH 2011: 55). Der Preis sollte nicht zu teuer sein, darf aber etwas mehr kosten. Sie wechseln wenig Marken oder Produkte, die sich bislang bewährt haben. Dennoch sind sie meistens trendbewusst. Je nachdem welche Zielgruppe die Filialen (Marken) haben, sind junge Erwachsene mehr oder weniger experimentierfreudig. Einige sind durchaus bereit, neue Produkte auszuprobieren, einige bleiben eher beim alt Bewährten (Interviews mit Verkäufern verschiedener Filialen, die dekorative Kosmetik verkaufen). Die Marke spielt beim Einkauf von Pflege und dekorativer Kosmetik keine ausschlaggebende Rolle (Youngcom GmbH 2011: 56). Auch die Bekanntheit der Marke ist bei Make-up nicht von primärer Bedeutung (Tfactory 2011).

6.3.3 Bedeutung für Unternehmen

Es ist wichtig, sich den verschiedenen Bedürfnissen der Zielgruppen anzupassen, um eine langanhaltende, vertrauensvolle Markenbeziehung zu schaffen. Nach Zanger und Griese (2004) stellen Jugendliche aus zwei Gründen eine attraktive Zielgruppe dar: Sie treten zum einen als eigenständige, direkte Käufer mit eigenen finanziellen Mitteln auf, die ihre Kaufentscheidungen selber treffen, zum anderen auch als indirekte Käufer, die hohen Einfluss auf die Kaufentscheidungen Dritter üben, so zum Beispiel auf Freunde, Geschwister oder Familien. Der zweite wichtige Aspekt ist, dass Jugendliche die Käu-

fer von morgen sind. Sie werden älter und besitzen höhere finanzielle Mittel, um Produkte zu kaufen, die ihnen als Erwachsener wichtig sind. Für Unternehmen bedeutet dies, Jugendliche beim Prozess des ‚erwachsenwerden‘ zu begleiten und sie an neue ‚ältere‘ Marken oder Produkte heranzuführen (S. 4). Um dieses Ziel zu erreichen, ist es vorteilhaft, Jugendliche frühzeitig an Marken zu binden und positive Images zu schaffen. Das Aufbauen von Markenpräferenzen beginnt mit der Wahrnehmung und dem Bewusstwerden einer Marke. An dieser Stelle unterscheiden sich Jugendliche und junge Erwachsene voneinander. Jugendliche legen viel Wert auf Marken. Aufgrund ihrer Neugierde und Experimentierfreudigkeit sind sie sehr offen für Neues und lassen sich schnell von Markenversprechen beeindrucken (Kroeber-Riel, Weinberg und Gröppel-Klein 2009: 492).

Wenn ein Unternehmen langfristig Kunden gewinnen will, ist es notwendig, die Jugendlichen frühzeitig an eine Marke zu binden (Iconkids & youth international research GmbH 2009: 37). Studien haben ergeben, dass intensive Markenbeziehungen im Alter von zwölf bis siebzehn Jahren aufgebaut und im besten Fall gefestigt werden. Die Wahrnehmung einer Marke findet schon im Kindesalter statt und wird zwischen zwölf und dreizehn Jahren bewusst. Es findet ein frühzeitiger Sozialisierungsprozess statt, welche eine langanhaltende Markentreue bedeuten kann, wenn die Markenbindung rechtzeitig aufgebaut wird und nicht vorzeitig abbricht. Dies stellt eine große Herausforderung dar, da Jugendliche durch ihre Erlebnisfreude ungebunden reagieren und schnell neues austesten (Kroeber-Riel, Weinberg und Gröppel-Klein 2009: 492). Die folgende Grafik aus der Bravo Studie „My brands“ beschreibt den Sozialisierungsprozess an Marken in drei Schritten (Iconkids & youth international research GmbH 2009: 4).

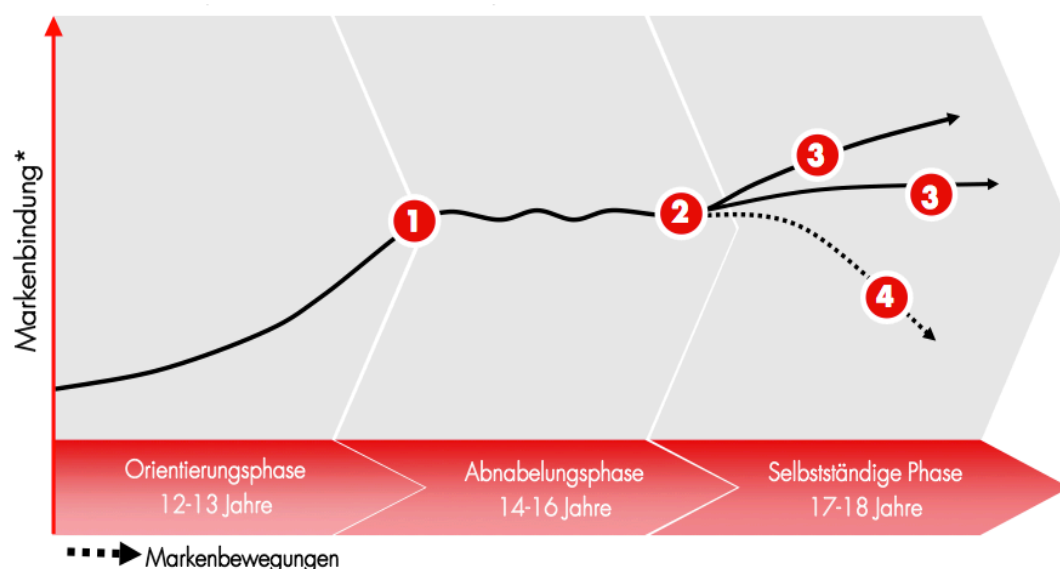


Abb. 14 Markensozialisation bei Jugendlichen (Iconkids & youth international research GmbH 2009: 36)

In der obigen Abbildung werden drei Phasen veranschaulicht, die eine Marke überwinden muss, um eine feste Markenbeziehung aufzubauen. Die Grafik bestätigt, dass Markenbeziehungen während der Jugendzeit beginnen. In der Orientierungsphase beginnt die Pubertät und das Interesse an Marken kommt auf. In diesem Alter werden viele unterschiedliche Marken ausprobiert, die ersten losen Markenbeziehungen entstehen. Marken, die sich nicht bewähren, werden ausgewechselt. In der Abnabelungsphase haben Jugendliche teilweise ihre ersten Markenfavoriten. Sie glauben nicht alles, was ihnen erzählt wird. Sie sind insgesamt kritischer und abgeklärter. Sie wollen Entscheidungen selber treffen und sich nicht mehr von anderen lenken lassen. Im schleichenden Prozess der Selbstfindung wissen sie besser, was zu ihnen passt und was ihre Persönlichkeit unterstreicht. Positive Einstellungen gegenüber einer Marke müssen in dieser Phase in den Köpfen geschaffen und verankert werden, um in der selbständigen Phase bestehen zu können. Zwischen dem siebzehnten und achtzehnten Lebensjahr haben Jugendliche eine höhere Selbstautonomie erreicht und kennen sich und ihren Stil. Die Einflussnahme durch Familie, Freunde und Medien lässt mit zunehmendem Alter nach. Sie sind selbstbewusster und wieder aufgeschlossener. Wenn es eine Marke bis in diese Phase geschafft hat, ist die Chance einer langen Markentreue bis in das Erwachsenenalter wahrscheinlich (Iconkids & youth international research GmbH 2009: 36-42).

6.3.4 Markenbindungsprozess in der dekorativen Kosmetik

Die drei Phasen spiegeln sich auch bei der Markenfindung und Markenbindung im Kosmetikbereich wieder. Abbildung 15 zeigt, wann Markenbeziehungen zu Kosmetikmarken entstehen.

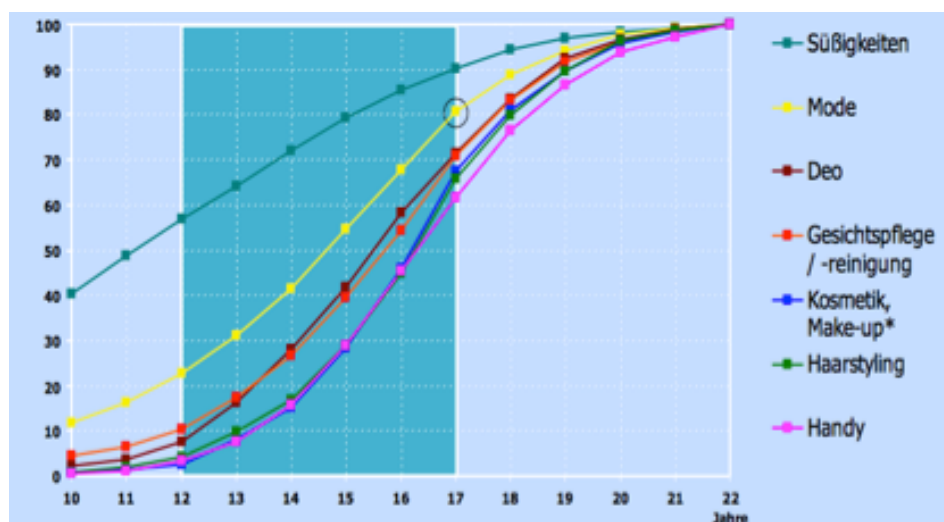


Abb. 15 Markensozialisation bei Jugendlichen in verschiedenen Produktbereichen (Iconkids & youth international research GmbH 2005: 21)

Die Abbildung wird wie folgt gelesen: „Im Bereich Mode haben 81% der Befragten mit siebzehn Jahren bereits ihre heutigen Marken verwendet. Alle Befragten, n= 524 / Kumulierte Angaben in Prozent (100% = alle heutigen Verwender der Marke), *nur Frauen“ (Iconkids & youth international research GmbH 2005: 21)

Markenbeziehungen für dekorative Kosmetik werden zwischen dem zwölften und siebzehnten Lebensjahr aufgebaut. Zwischen zwölf und vierzehn Jahren gibt es kaum eine Markenbeziehung zu einer Make-up Marke. Ab dem vierzehnten Lebensjahr kommen die ersten festeren Markenbeziehungen zustande. Mit sechzehn Jahren haben fast 50% eine feste Make-up-Marke für ihre Bedürfnisse gefunden. Mit siebzehn Jahren haben ungefähr 68%, also über die Hälfte der Befragten, ‚ihre Marke‘ entdeckt (Iconkids & youth international research GmbH 2005: 21). Der Markensozialisierungsprozess beweist zwei Tatsachen: Die Markenwahrnehmung erfolgt sehr früh, daher ist es wichtig, rechtzeitig eine Marke in das Bewusstsein von Jugendlichen zu führen. Es ist einfacher, die Aufmerksamkeit von Jugendlichen zu erlangen, aber eine Herausforderung, langfristig in ihren Köpfen zu bleiben. So hat zum Beispiel die Zusammenarbeit von Heidi Klum’s ‚Germanys next Topmodel‘ und der Marke Maybelline Jade genau den Geschmack der Jugend getroffen (Iconkids & youth international research GmbH 2005: 69).

Junge Erwachsene für eine Marke zu begeistern, ist dagegen sehr schwierig. Zwei Drittel haben ihre Kosmetikprodukte bereits mit siebzehn Jahren gefunden. Sie haben ihren eigenen Stil bereits gefunden und keine erhöhte Sehnsucht, Neues zu testen. Wenn sie in ihrer Jugendzeit gute Erfahrungen mit einer Marke gemacht haben, bleiben sie dieser weiterhin treu, da sie positive Verknüpfungen herstellen. Sie lassen sich nicht mehr schnell von Markenversprechen beeindrucken (Kroeber-Riel, Weinberg und Gröppel-Klein 2009: 492). Wenn sie ‚die Kosmetikmarke‘ für sich entdeckt haben, sind sie ihnen zu 82% treu (Iconkids & youth international research GmbH 2005: 22-43). Daher ist es äußerst mühsam, sie zum Umdenken zu bewegen und für eine neue Kosmetikmarke zu gewinnen.

6.4 Zusammenfassung und Fazit

Die Potentialanalyse der Jugendlichen und jungen Erwachsenen im dekorativen Kosmetikbereich hat gezeigt, dass Jugendliche für die dekorative Kosmetikindustrie eine eigenständige Zielgruppe darstellen. Jugendliche sind in einer intensiven Lebensphase, in der sie eine eigene Persönlichkeit entwickeln und auf der Suche nach einer Identität sind. Jugendliche haben andere Lebensstile und Konsumeinstellungen als junge Erwachsene. Das Vergnügen und die Anerkennung von Anderen stehen im Mittelpunkt. Junge Erwachsene haben ihre Identität gefunden und beschäftigen sich zu-

kunftsorientiert mit der beruflichen Karriere und der Familienplanung. Unabhängig der Lebenssituation und Konsumeinstellung unterscheiden sich Jugendliche und junge Erwachsene als Zielgruppe der dekorativen Kosmetikindustrie grundlegend in ihrem Hautbild. Jugendliche müssen mit unreiner Haut kämpfen, während junge Erwachsene gegen den Feuchtigkeitsverlust angehen. Schon hier eignen sich nicht identische Produkte, da sie den Bedürfnissen der unterschiedlichen Hauttypen nicht gleichzeitig gerecht werden können. Auch in ihrer Kaufkraft differenzieren sich Jugendliche und junge Erwachsene voneinander. Beide Zielgruppen besitzen eine sehr hohe Kaufkraft. Sie besitzen insgesamt viel Geld, jedoch gibt es große Unterschiede im monatlichen Budget. Jugendliche haben im Durchschnitt zwischen 25 und 50 Euro monatlich zur Verfügung. Junge Erwachsene dagegen zwischen 100 und 500 Euro. Folglich können Jugendliche nicht die Produktpreise zahlen, die sich junge Erwachsene schon leisten können. Dieses Ergebnis muss bei der Preisgestaltung besonders beachtet werden. Dennoch konnte festgestellt werden, dass Jugendliche und junge Erwachsene im Monat ähnlich viel Geld für dekorative Kosmetikartikel ausgeben. In beiden Zielgruppen wird überwiegend unter zehn bis zwanzig Euro ausgegeben. Junge Erwachsene sind teilweise bereit, mehr auszugeben. Bei Jugendlichen kommt dies weniger häufig vor. Zu den beliebtesten Produkten gehören Wimperntusche, Lippenstifte, Augen Make-up und Gesichtsmake-up.

Jugendliche haben ein besonders hohes Interesse an Gütern und an Marken, die zum äußeren Erscheinungsbild beitragen. Entsprechend viel Geld wird für die Bereiche Bekleidung, Mode und Kosmetik ausgegeben. Das Kosmetikinteresse ist bei jugendlichen Mädchen besonders hoch. Die Verwendungsintensität ist gegenüber dem Jahr 2000 gestiegen. Damit sind sie jene Zielgruppe, die das höchste Interesse an dekorativer Kosmetik besitzt und am häufigsten Make-up verwendet. Sie führen der gesamten Kosmetikindustrie 1.161 Mrd. Euro jährlich zu. Inzwischen schminkt sich jedes dritte Mädchen täglich. Die Marke spielt dabei eine wichtige Rolle. Es wird häufiger zu dekorativen Kosmetikartikeln gegriffen, als dass die Haut gepflegt wird. Der Grund dafür ist, dass es Jugendlichen außerordentlich wichtig ist, wie sie auf Andere wirken. Das andere Geschlecht stellt einen großen Motivationsgrund dar, gut auszusehen. Attraktivität und gutes Aussehen ist eine Voraussetzung, um beim anderen Geschlecht Aufmerksamkeit zu erlangen. Daher ist es für Mädchen mitunter so wichtig, dass das äußere Erscheinungsbild positiv auf andere wirkt. Zudem werden sie von den Medien beeinflusst und haben ein Schönheitsideal vor Augen, das nicht der Norm entspricht. Dennoch eifern sie diesem Schönheitsideal nach, um ihren Vorbildern näher zu sein und lassen sich von Produktversprechen beeinflussen. Generell stehen sie unter einem Schönheitsdruck und streben vor allem nach Anerkennung. Fast immer geht es Jugendlichen darum, mithalten zu können, um in einer Gruppe integriert zu sein. Daher ist es ihnen wichtig, sich mit Waren und Aussehen selbst darzustellen und stets im

Trend zu liegen. Infolge ist ihr Konsum meist rein zweckorientiert und demonstrativ. Ihre Leidenschaft für Markenartikel und Experimentieren mit Produkten ermöglicht es Kosmetikunternehmen, schnell die Aufmerksamkeit dieser Gruppe zu bekommen. Die Ansprüche an eine dekorative Kosmetikmarke und ihre Produkte sind in dieser Zielgruppe sehr hoch. Sie muss hochwertig, sowie bunt, innovativ, erwachsen und trendy sein. Durch trendige, flippige und bunte Produkte sowie wechselnde Kollektionen und eine breite Auswahl von Produkten, die zugleich einfallsreich sind und mit Qualität, dem richtigen Wirkungsversprechen (vor allem wegen der Hautprobleme) und bezahlbaren Preisen überzeugen, könnte es gelingen, Jugendliche frühzeitig zu beeinflussen und zu binden. Wenn einmal eine Markenbindung zustande gekommen ist, führt dies meist zu einer längeren Markentreue.

Junge Erwachsene haben ähnliche Produktinteressen wie Jugendliche, unterscheiden sich jedoch in den Kaufgründen. Die Motivation ein Produkt zu kaufen, ist eine andere als bei Jugendlichen. Während Jugendliche aus demonstrativen Zwecken konsumieren, um Anerkennung und Ansehen zu erlangen, handeln junge Erwachsene eher bedürfnisorientiert. Sie brauchen sich nicht mehr verstellen und haben einen Lebensstil und eine Identität entwickelt. Ihre Marken haben sie meistens in ihrer Jugendzeit gefunden und begründen ihre Kaufentscheidungen mit Qualität und günstigen Preisen. Das Image oder die Bekanntheit einer Marke spielt keine große Rolle mehr beim Kauf dekorativer Kosmetikmarken. In der Regel benutzen sie die Marken, mit denen sie gute Erfahrungen gemacht haben und bleiben dieser meist treu. Weder wechseln sie häufig die Marken noch die Produkte. Auch bei dekorativen Kosmetikartikeln bleiben sie bei den Marken, die sich bereits bewährt haben. Sie sind weniger beeinflussbar.

Für die dekorative Kosmetik bedeutet dies, dass Jugendliche für die dekorative Kosmetikbranche eine eigenständige Zielgruppe darstellen. Es sollte auf die unterschiedlichen Bedürfnisse und vor allem auf die Hintergründe der Kaufbereitschaft eingegangen werden, um Produkte an die richtigen Zielgruppen zu richten. Jugendliche wollen im Trend sein, Auffallen und Anerkennung bekommen, sich aber auch von anderen abgrenzen. Junge Erwachsene möchten mit einem Schminkprodukt zwar das Aussehen verändern, tun dies aber vor allem, um das Wohlbefinden zu steigern und ihre Persönlichkeit zu unterstreichen. Vor allem die Lebenseinstellung und die Phase, in der sich Jugendliche befinden, machen diese Zielgruppe besonders interessant, aber auch einzigartig und sehr speziell. Diese Differenzen sollten von den dekorativen Kosmetikunternehmen berücksichtigt werden, denn Jugendliche haben eine hohe Bedeutung als aktuelle Käufer sowie als potentielle Käufer und ‚Imagekreierer‘, die zur Umsatzgenerierung beitragen. Das Kapitel ‚Zielgruppensegmentierung‘ hat gezeigt, dass es wichtig ist, seine Zielgruppe genau zu kennen und einzugrenzen, sodass eine höchstmögliche Homogenität geschaffen werden kann und Streuverluste durch Fehlkommunikation vermieden

werden können. Junge Erwachsene und Jugendliche als gleichartig zu behandeln, könnte in diesem Segment eine falsche Marketingstrategie sein, die negative Auswirkung auf die Umsätze haben könnte. Jugendliche stellen eine eigenständige Zielgruppe dar. Daher wird nun analysiert, ob Unternehmen dieser Branche Jugendliche und junge Erwachsene voneinander trennen oder einer Zielgruppe zuordnen. Dafür wird folgend begutachtet, wie Unternehmen ihre Zielgruppen definieren und ob die hier festgestellten Unterschiede und Ansprüche der Jugendlichen bei den Produkten und am Verkaufsort berücksichtigt werden.

7 Umsetzung der Zielgruppenunterschiede der Jugendlichen an den Produkten und am Verkaufsort

Kapitel sechs hat gezeigt, dass Jugendliche und junge Erwachsene sich als Zielgruppen für die dekorative Kosmetikbranche voneinander unterscheiden. An dieser Stelle soll geprüft werden, inwiefern Unternehmen in dieser Branche die Unterschiede, Bedürfnisse und Ansprüche der Jugendlichen bei der Umsetzung in ihren Produkten und am PoS berücksichtigen oder ob sie Jugendliche und junge Erwachsene als eine breite Zielgruppe zusammenfassen. Um dies herauszufinden, wird ermittelt, welche Unternehmen Jugendliche in ihre Zielgruppendefinitionen (mit) aufnehmen. Dafür sollen die Websites der jeweiligen Unternehmen erste Hinweise geben. Da dies keine Aussagekraft darüber hat, ob Produkte und der PoS auf die Zielgruppe eingehen, sollen persönliche Telefoninterviews mit den Unternehmen geführt werden, um eine subjektive, eigene Produkt- und PoS- Bewertung zu vermeiden. Mit Hilfe eines vorgefertigten Fragebogens, der als Leitfaden für das Experteninterview genutzt wird, soll herauskommen, ob sich die Unternehmen tatsächlich den Bedürfnissen der Zielgruppe ‚Jugendliche‘ bewusst sind und die Produkte sowie den PoS darauf anpassen (folglich Jugendliche als eigenständige Zielgruppe behandeln). Da die Antworten der Unternehmen mit großer Wahrscheinlichkeit aussagen werden, dass auf die speziellen Bedürfnisse der Zielgruppe eingegangen wird, sind die Fragen so konzipiert, dass ableitbar ist, ob die Produkte und der PoS tatsächlich die Zielgruppe berücksichtigt.

Bedauerlicherweise waren die Unternehmen nicht kooperativ und wollten keine Auskunft darüber geben, wie sie auf die Zielgruppe ‚Jugendliche‘ eingehen. Als Gründe wurden generelle Auskunftsverbote genannt oder mangelnde Kapazitäten. Um dennoch zu untersuchen, ob und wie Unternehmen Jugendliche als eigenständige Zielgruppe behandeln und folglich Differenzen zu jungen Erwachsenen am Produkt und am PoS berücksichtigt werden, wird eine eigene Betrachtung und Bewertung durchgeführt. Es wird versucht subjektive Einflüsse zu vermeiden und sich um Neutralität bemüht. Der nächste Abschnitt erläutert, anhand welcher Kriterien die zu untersuchenden Unternehmen ausgewählt werden. Anschließend wird ein Best Practice Beispiel als Vorlage verwendet, um vergleichende Merkmale aufzustellen zu können. Der PoS wird nach dem allgemeinen Gesamtauftritt bewertet. Darüberhinaus liegt das Augenmerk auf dem Bereich Gesichtsmake-up, da dort vor allem die Haut Berücksichtigung finden kann.

7.1 Auswahlverfahren der zu untersuchenden Marken

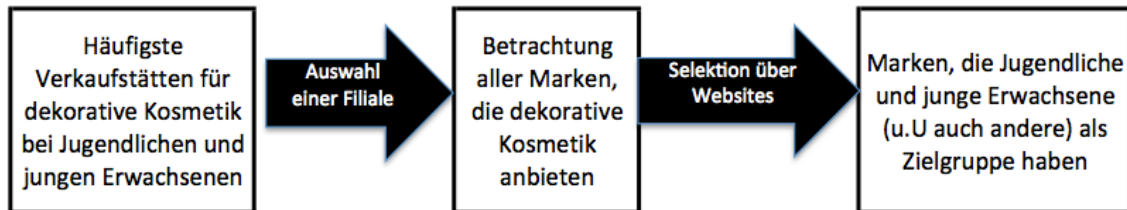


Abb. 16 Prozess des Auswahlverfahrens der zu untersuchenden Unternehmen (Eigene Darstellung)

Um Marken auszuwählen, anhand derer analysiert werden soll, ob dort Jugendliche als eigenständige Zielgruppe betrachtet werden, wird zunächst untersucht, in welchen Verkaufsstätten Jugendliche und junge Erwachsene dekorative Kosmetikartikel kaufen. Anschließend wird eine Verkaufsstätte gewählt, in der dekorative Kosmetik verkauft wird. Im nächsten Schritt wird auf den Websites der jeweiligen Marken/Unternehmen geforscht, wie diese ihre Zielgruppen definieren. Jene Marken, die sowohl Jugendliche als auch junge Erwachsene als ihre Zielgruppe definieren, werden am PoS und anhand der Produkte selbstständig bewertet.

7.1.1 Häufigste Verkaufsstätten für dekorative Kosmetik

Dekorative Kosmetikartikel sind an vielen Orten erhältlich. Drogeriemärkte sind laut Angaben der Verbraucheranalyse und Trend Research die häufigste Einkaufsstätte. Für 81% der Jugendlichen und jungen Erwachsenen ist dies die erste Anlaufstelle, um dekorative Kosmetik zu kaufen. Auf der unten aufgeführten Abbildung sind die häufigsten Verkaufsstätten nach Alter abgebildet. Nicht aufgeführt sind Vertriebsorte wie Kosmetikerinnen, Apotheken, Internet, Reformhäuser oder andere (Beautyguide 2012: 36). Diese Vertriebsorte werden wenig von Jugendlichen und jungen Erwachsenen genutzt. Daher sind sie auf der Abbildung nicht dargestellt.

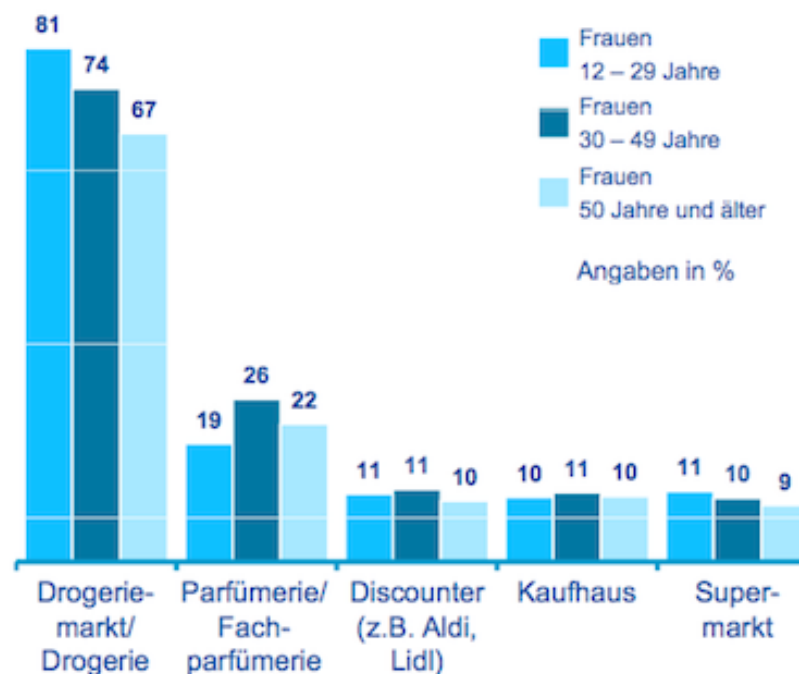


Abb. 17 Häufigste Verkaufsstätten für dekorative Kosmetik nach Alter (nach Beautyguide 2012: 36)

Es werden Marken aus einem Budnikowsky Drogeriemarkt in Hamburg untersucht. Die ausgewählte Budnikowsky Filiale führt alle dekorativen Kosmetikmarken, welche die Drogeriekette deutschlandweit vertreibt.

7.1.2 Dekorative Kosmetikmarken und ihre Zielgruppen

Es notwendig jene Marken zu selektieren, die sowohl Jugendliche als auch junge Erwachsene als Zielgruppe behandeln. Dafür werden die Websites der Marken/Unternehmen erkundet, die bei der ausgewählten Budnikowsky-Filiale dekorative

Kosmetik vertreiben. Normalerweise sollte an dieser Stelle das Experteninterview stattfinden, um genauere Informationen über die Zielgruppensegmentierung zu erhalten. Folgende Abbildung zeigt, welche Marken/Unternehmen, welche Zielgruppen – laut ihrer Websites – mit ihren Produkten ansprechen wollen:

	Marken	Zielgruppen	Anmerkung
1.	Astor	Alle Frauen	
2.	Alva Naturkosmetik	Keine Zielgruppe angegeben	Fällt daher raus
3.	Annemarie Börlind	Keine Zielgruppe angegeben	Fällt daher raus
4.	Bourjois Paris	Alle Frauen	
5.	Catrice	30-50 Jahre	Fällt daher raus
6.	Debby	Junge Frauen	Unklar, ob auch Jugendliche gemeint sind, fällt daher raus
7.	Essence	14-25 Jahre	
8.	Essie	Keine Zielgruppe angegeben	Fällt daher raus
9.	Maybelline Jade	Alle Frauen	
10.	Max Factor	Junge Erwachsene+Andere	Fällt daher raus
11.	P2	Junge Frauen+Mädchen	
12.	Santé Naturkosmetik	Keine Zielgruppe angegeben	Fällt daher raus
13.	L'oréal Paris	Alle Frauen	
14.	Logona Naturkosmetik	Keine Zielgruppe angegeben	Fällt daher raus
15.	Manhattan	Keine Zielgruppe angegeben	Fällt daher raus

Tab. 3 Dekorative Kosmetikmarken einer Budnikowsky Filiale (Eigene Darstellung)

Der ausgewählte Budnikowsky bietet fünfzehn dekorative Kosmetikmarken zum Verkauf an. Darunter sind vier Naturkosmetikhersteller vertreten. Diese definieren keine Zielgruppen auf ihren Websites, daher fallen diese aus der Bewertung heraus. Die Marken Catrice und Debby fallen ebenso aus der Beurteilung heraus, da ihre Zielgruppendefinitionen entweder zu unpräzise sind, sodass nicht erkennbar ist, ob Jugendliche mit angesprochen werden sollen oder sie fallen nicht in die Altersbegrenzung von Jugendlichen und jungen Erwachsenen, die hier als Maßstab genommen wird.

Die Marken ‚Astor‘, ‚Bourjois Paris‘, ‚Essence‘, ‚Maybelline Jade‘, ‚P2‘ und ‚L'oréal Paris‘ werden am PoS bewertet. Mit der Hilfe von Tabellen soll veranschaulicht werden, ob die Marken die Preisbereitschaft und das Budget der Jugendlichen, sowie ihre Haut berücksichtigen und inwiefern sie auf das Bedürfnis nach Abwechslung, Neugierde, Trend und Innovation eingehen.

7.2 Best Practice Beispiel

Bei einer ersten Analyse am PoS, hat sich ein Best Practice Beispiel hervorgetan. Damit ist ein Vorzeigebispiel gemeint, an dem man andere Marken messen kann. Als Best Practice Beispiel wird die Marke „Essence“ genommen. Die Marke selbst definiert ihre Zielgruppe zwischen vierzehn und 25 Jahren (Cosmoty 2012). Damit liegt sie im Bereich der Jugendlichen. Junge Erwachsene sind ebenso mit inbegriffen. Die erste Betrachtung des PoS und der Produkte hat ergeben, dass dort eindeutige Unterschiede zwischen Jugendlichen und jungen Erwachsenen als Zielgruppen gemacht werden, entsprechend der eigenen Zielgruppenbeschreibung. Dabei wird speziell auf die Zielgruppe ‚Jugendliche‘ eingegangen. Die Umsetzung passt mit den erarbeiteten Ergebnissen zusammen.



Abb. 18 ‚Essence‘ Verkaufsstand (Eigenes Bild)

Der PoS ist sehr mädchenhaft gestaltet. Die Farben rosa werden verwendet und als Testimonial wird eine junge Frau als Comic-Figur eingesetzt. Die Kombination aus ‚junger Frau‘ und dem Comic schafft einen Wiedererkennungswert und verbindet die Zielgruppen miteinander. Im Schnitt kosten alle Produkte zwei Euro und fallen folglich in das Budget eines Jugendlichen. Es gibt eine breite Produktpalette, mit einer vielfälti-

gen Auswahl an Farben in sämtlichen Produktbereichen. Diese reichen von klassischen Rottönen bis zu leuchtenden und aktuellen Trendfarben, wie grün oder gelb. Der PoS ist entsprechend groß aufgebaut (vgl. Abb. 18) Auch innovative Produkte lassen sich am PoS finden, wie Lipgloss, der die Farbe wechseln kann oder Magnetnagellacke, mit denen Muster kreiert werden können. Hier kommt die Marke dem Wunsch nach Einfallsreichtum, Abwechslung und Innovation nach. ‚Trend editions‘, die als limitierte Kollektionen verkauft werden, befinden sich mittig des Standes. Diese Kollektionen wechseln regelmäßig. Bei einer ersten Beobachtung Mitte Mai 2012 gab es dort eine Kollektion für ‚Rebellen‘, eine Kombination aus verschiedenen Produkten in Neon-Farben und Schwarz. Im Juni 2012 stehen dort verschiedene Düfte. Mit den Kollektionen ist es möglich, neues auszuprobieren und andere persönliche Seiten auszudrücken. Zudem kann ein Jugendlicher zeigen, dass er trendbewusst und modern ist. Zusätzlich gibt es eine kleine Produktlinie, die extra für die Handtasche gemacht ist und wenig Platz wegnimmt, für solche Jugendliche, die sich gerne unterwegs nachschminken. Neben den klassischen Produkten für die Haut wie Puder, Make-up, Rouge und Abdeckstifte, die für alle Hauttypen geeignet sind, gibt es eine eigene Produktlinie speziell für jugendliche Haut. Diese geht auf die Bedürfnisse der Problemhaut ein und eignet sich daher besonders für diese. Diese Produktlinie nennt sich ‚pure skin‘ und umfasst pflegende, getönte Cremes, Puder, Abdeckstifte, Mousse-make-up, Kompakt-puder, Concealer und Bronze Puder.



Abb. 19 ‚Essence‘ eigene Jugendlinie ‚pure skin‘ für Gesichtsmake-up (Eigenes Bild)

Die Produkte beinhalten antibakterielle Stoffe, welche die Haut trotz des ‚Abdeckens‘ pflegen. Diese Informationen stehen leserlich vorne auf den Verpackungen. Sie sind für einen Preis zwischen zwei und drei Euro erhältlich und somit für Jugendliche erschwinglich. Die folgende Tabelle veranschaulicht übersichtlich, wie die Marke auf die speziellen Bedürfnisse der Jugendlichen eingeht.

Gesamtauftritt PoS	
Gesamteindruck PoS	Mädchenhaft, Rosa
Einsatz Testimonial	Junge Frau-Comic-Figur
Produktvielfalt/Variationen	Viele unterschiedliche Produkte und Varianten
Farbvielfalt	Viele Farbvariationen von dezent bis bunt und kräftig
Produktinnovationen	Verschiedene: Magnetnagellacke, farbwechselnder Lippgloss
Limitierte Editionen/Kollektionen	Vorhanden, mittig am Stand
Durchschnittspreise	2 Euro
Bereich Gesichtsmake-up	
Produkte für jugendliche Haut	Spezielle Produktlinie 'pure skin' (gekennzeichnet)
Produktvielfalt	„Pure skin“: Getönte Cremes, Puder, Abdeckstifte, Mousse-Make-up, Kompaktpuder, Concealer und Bronze Puder
Durchschnittspreise	2-3 Euro

Tab. 4 ‚Essence‘ Betrachtung des PoS und Produkte (Eigene Darstellung)

‚Essence‘ berücksichtigt mehrere Faktoren, um auf die Zielgruppe einzugehen. Eindeutig achtet sie auf die unterschiedliche Haut und die Preisbereitschaft und Budgetmöglichkeiten von Jugendlichen. Des Weiteren kommt sie den Ansprüchen der Zielgruppe nach, indem die Marke trendorientiert, bunt, einfallsreich, jung, mutig und erwachsen zugleich ist. Vor allem die spezielle Produktlinie ‚pure skin‘ zeigt, dass diese Marke Jugendliche als eigenständige Zielgruppe wahrnimmt.

Die Marke ‚Essence‘ wird deshalb als Best Practice Beispiel für eine Marke eingesetzt, die Jugendliche als eigenständige Zielgruppe versteht. Daher werden die Kriterien, die in der Tabelle 3 vorkommen, mit den Marken ‚Astor‘, ‚Bourjois Paris‘, ‚Maybelline Jade‘, ‚P2‘ und L’oréal Paris‘, verglichen, die Jugendliche ebenfalls zu ihren Zielgruppen zählen.

7.3 Vergleiche zu anderen Marken

Die folgenden Tabellen zeigen, wie die Verkaufsorte der ausgewählten Marken sich darstellen und wie dort die Kriterien vom Best Practice Beispiel umgesetzt werden. Zudem sollen Abbildungen über die Verkaufsstände veranschaulichen, wie die Marken sich präsentieren. Auf der nächsten Seite werden die Marken Astor und Bourjois Paris tabellarisch vorgestellt.

Gesamtauftritt PoS	Astor	Bourjois Paris
Gesamteindruck PoS	Kühl, schwarz	Rosa und rot dominieren farblich
Einsatz Testimonial	Heidi Klum	Junge Frauen
Produktvielfalt/Variationen	Ja	Ja
Farbvielfalt	Unterschiedliche Farben, jedoch eher dezent, weniger intensive Farben	Unterschiedliche Farben, bunt, intensiv, leuchtend
Produktinnovationen	Nein, eher klassische Produkte	Ja. 'Bio healthy balance'-Produktlinie
Limitierte Editionen/Kollektionen	Ja, besondere Mascara Kollektion	Ja, Promotion Aktionen
Durchschnittspreise (exkl. Gesichtsmake-up)	6 €	8 €
Bereich Gesichtsmake-up		
Produkte für jugendliche Haut	Nein	Nein
Produktvielfalt	Ja, auch Anti-Age Produkte	Ja, unter anderem zum Erhalt der Jugendlichkeit
Durchschnittspreise	7 €	10 €

Tab. 5 Betrachtung der Verkaufsstände Astor und Bourjois Paris (Eigene Darstellung)



Abb. 20 Verkaufsstände Astor und Bourjois Paris (Eigenes Bild)

In der nächsten Tabelle werden Maybelline Jade, P2 und L'oréal Paris, vorgestellt.

Gesamtauftritt PoS	Maybelline Jade	P2	L'oréal Paris
Gesamteindruck PoS	Sehr viele Produkte, bunt	Jugendlich, sehr bunt, übersichtlich	Erwachsen, professionell, übersichtlich
Einsatz Testimonial	Junge Frauen	„Beach Girl“, Jugendliche zwischen 17 und 18 Jahren	Junge, berühmte Frauen (Schauspielerinnen, Models)
Produktvielfalt/Variationen	Sehr große Auswahl	Sehr große Auswahl	Ja
Farbvielfalt	Unterschiedliche Farben, bunt	Unterschiedliche Farben, große Auswahl	Unterschiedliche Farben, weniger intensiv, klassisch
Produktinnovationen	Ja, z.B Make-up Spray	Ja, z.B 'Crackling Nagellack'	Nein, eher klassische Produkte
Limited Editions/Kollektionen	Ja, Lippenstifte in Trendfarben	Ja, Sommer Kollektion als limitierte Edition	Ja, Lippenstifte in Trendfarben
Durchschnittspreise (exkl. Gesichtsmake-up)	6-7€	2 €	10 €

Bereich Gesichts- make-up			
Produkte für jugendliche Haut	Nein	Nein, aber für fettige und Mischhaut	Nein
Produktvielfalt	Ja, auch Anti-Age Produkte	Ja	Ja, auch für ältere/reifere Haut
Durchschnittspreise	8-10 €	2-3 €	12-13 €

Tab. 6 Betrachtung der Verkaufsstände Maybelline Jade, P2 und L'oréal Paris (Eigene Darstellung)

Die nächsten Bilder zeigen, wie die Verkaufsstände von L'oréal Paris, P2 und Maybelline Jade, aussehen und aufgebaut sind.



Abb. 21 Verkaufsstand L'oréal Paris (Eigenes Bild)

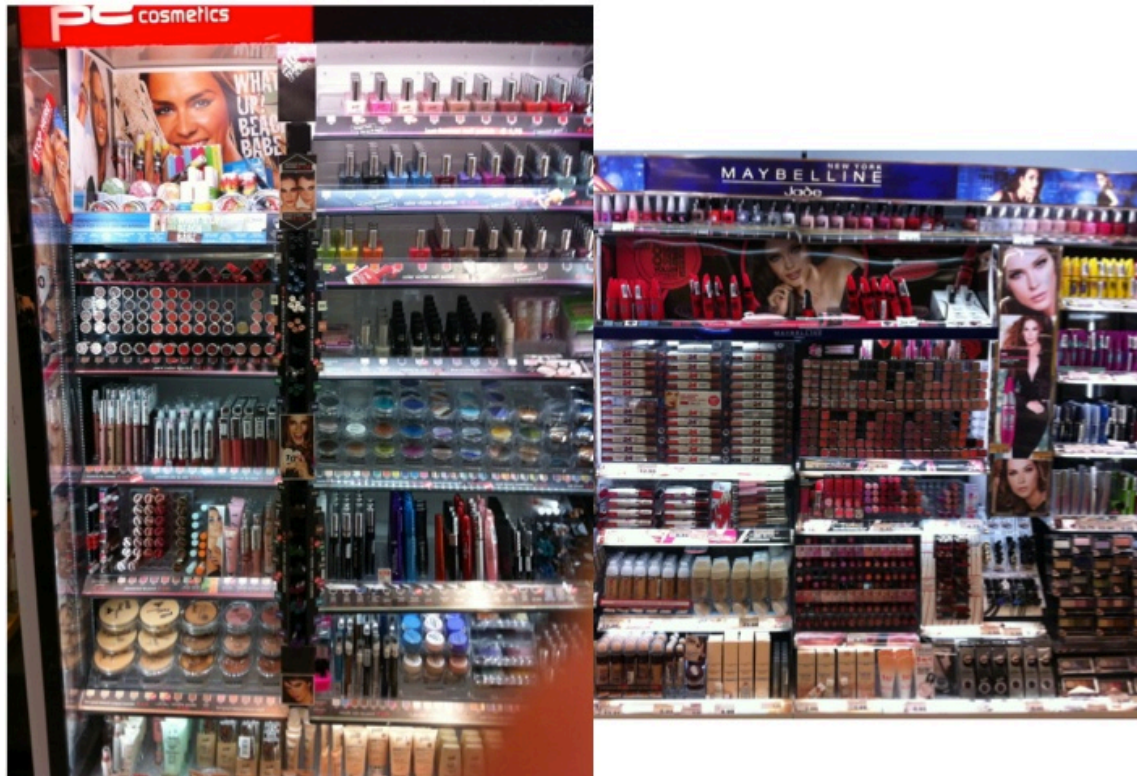


Abb. 22 Verkaufsstände P2 und Maybelline Jade (von links) (Eigenes Bild)

7.4 Zusammenfassung

Die Tabellen zeigen, wie sich die Marken, die Jugendliche zu ihren Zielgruppen zählen, darstellen. Teilweise gibt es Überschneidungen, teilweise lassen sich Differenzen vorfinden. Alle Marken orientieren sich an Trends. Sie haben alle wechselnde Kollektionen im Sortiment, die entweder einem Thema zugeordnet werden, wie z.B. eine besondere Sommerkollektion, oder sich auf bestimmte Produkte beziehen, wie Mascara oder Lippenstift. Des Weiteren haben alle ‚aktuelle‘ Produkte, wie Make-up in Flüssigform oder als Mousse. Bezüglich der unterschiedlichen Produktbereiche, bieten alle Marken ein ähnliches Sortiment, das von Nagellack zu Mascara über Gesichtsmake-up reicht. Die Marken Astor und L’oréal Paris werben am PoS mit bekannten, berühmten Gesichtern wie Heidi Klum oder Schauspielerin Eva Longoria, die als Vorbildfunktion für Jugendliche gelten. Generell wirken diese beiden Marken optisch erwachsener und weniger jugendlich. Auch die Farbpalette ist überwiegend dezent und klassisch. Es gibt weniger intensive Trendfarben. Bourjois Paris fällt am PoS mit roten und rosa Farben auf und wirkt sehr feminin. Die Bio-Produkte und die hohen Preise treffen eher auf eine ältere Zielgruppe zu. P2 und Essence sind die Marken, die vor allem auf Jugendliche speziell eingehen. Sie sind mit Abstand die günstigsten Anbieter für dekorative Kosmetik (zwischen zwei und drei Euro), während andere Marken ab sechs Euro durchschnittlich

beginnen und aufwärts bis teilweise dreizehn Euro steigen und bieten eine breite und bunte Farbvielfalt. Für Jugendliche liegen sie im monatlichen Budgetrahmen. P2, Maybelline Jade und Essence werben zudem mit besonderen, ‚außergewöhnlichen‘ Produktinnovationen wie Nagellacke, die magnetisch sind und dadurch Muster entstehen oder Make-up, dass auf das Gesicht gesprüht und nicht gecremt wird. Die Produkte von Maybelline Jade sind preislich jedoch höher angesiedelt. Essence ist die einzige Marke, die speziell jugendliche Hautprobleme berücksichtigt und ein geeignetes Gesichtsmake-up entwickelt hat, das bezahlbar ist. P2 hat keine eigenständige Produktlinie im Sortiment, bietet jedoch spezielles Make-up für fettige und Mischhaut an und gibt damit vor allem Jugendlichen die Möglichkeit, ein passendes, pflegendes Make-up für ihren Hauttyp zu nutzen. Astor, Maybelline Jade, Bourjois Paris und L’oréal Paris dagegen offerieren Anti-Age Produkte für ältere Haut und gehen somit nicht auf die Haut von Jugendlichen ein.

Essence und P2 sind jene Marken, die auch in ihren Zielgruppendefinitionen angeben, dass Jugendliche, bzw. Mädchen und junge Erwachsene zu ihren Zielgruppen gehören. Dieses ist am PoS und anhand der Produkte ersichtlich. Andere Marken, die ihre Zielgruppen als ‚alle Frauen‘ definieren, gehen nicht besonders auf Jugendliche ein und berücksichtigen sie nicht als eigenständige Zielgruppe, sondern fassen sie zu einer breiten Zielgruppe zusammen.

8 Fazit

In diesem Fazit werden zunächst zusammenfassend Rückschlüsse der Ausarbeitungen gezogen und eine Empfehlung ausgesprochen. Darauf folgt ein Resumée über den Verlauf und die Problematiken dieser Arbeit.

8.1 Zusammenfassung und Ausblick

Die Arbeit hat gezeigt, dass Jugendliche und junge Erwachsene für die dekorative Kosmetikbranche unterschiedliche Zielgruppen darstellen. Sie als eine homogene Zielgruppe in diesem Segment zu sehen und zu behandeln, kann zu hohen Kosten von fehlgesteuerten Marketingaktivitäten führen. Die Betrachtung von dekorativen Kosmetikmarken in einer Budnikowsky Verkaufsstätte in Hamburg hat gezeigt, dass nur zwei Unternehmen von sechs Analysierten, Jugendliche offensichtlich als Zielgruppe berücksichtigen. Die Marken Essence und P2 beachten das monatliche Budget von Jugendlichen und übersteigen die Preisbereitschaft für dekorative Kosmetikartikel nicht. Im Schnitt sind die Produkte für zwei bis drei Euro erhältlich. Außerdem führen sie spezielle Gesichtsprodukte, die für jugendliche Problemhaut geeignet sind, während andere Marken auf ältere Haut eingehen und ein großes Anti-Age Sortiment aufweisen. Der PoS richtet sich optisch, preislich und mit ihren Produkten an Jugendliche. Diese Marken definieren Jugendliche auch deutlich als ihre Zielgruppe. Andere Marken beziehen Jugendliche in ihre Definition mit ein, berücksichtigen diese jedoch nicht.

Der dekorative Kosmetikmarkt ist eine wachsende Branche. Jugendliche werden eine zunehmend stärkere Konsumentengruppe. Die Verwendung von dekorativer Nutzung hat in den letzten Jahren bei allen Konsumentengruppen stark zugenommen. Es ist empfehlenswert, Jugendliche als eigenständige Zielgruppe stärker wahrzunehmen und zu berücksichtigen. Die Marke Essence macht es vor. Mit günstigen, trendorientierten und innovativen Produkten sowie speziellen Produkten für jugendliche Haut, kann besonders auf Jugendliche eingegangen werden. Es könnte darüberhinaus eine Überlegung sein, Jugendmarken in der dekorativen Kosmetikbranche zu etablieren, da bisher keine Marke sich speziell auf Jugendliche konzentriert. An dieser Stelle ist eine Marktnische offen und unbearbeitet. Ob diese Überlegung finanziell gesehen Potential hat, wäre Ausarbeitung einer nachfolgenden Arbeit.

8.2 Resumée

Die Ausarbeitung von Jugendlichen als Zielgruppe für die dekorative Kosmetikbranche hat sich als umfangreicher erwiesen, als zunächst angenommen. Es war teilweise sehr

schwierig an aktuelle Daten zu gelangen, da die Marktforschungsinstitute in der Regel nur gegen höhere Entgelte die Studienergebnisse freigeben. Daher war es nur teilweise möglich Jugendliche und junge Erwachsene in einen direkten Vergleich gegenüberzustellen, auch wenn an manchen Stellen eine konkretere und detailliertere Ausarbeitung von jungen Erwachsenen zur Verdeutlichung eines Unterschieds oder einer Gemeinsamkeit, wünschenswert gewesen wäre. Dadurch hat sich auch gezeigt, dass junge Erwachsene zum Teil häufig einer breiten Zielgruppe zugeordnet werden. Das lies sich unter anderem daran erkennen, dass junge Erwachsene beim Sinus Institut nicht in Käufertypologien gegliedert wurden. In Kapitel sieben ist bereits beschrieben worden, dass die Unternehmen leider nicht bereit waren, an einem Fragebogen teilzunehmen und Auskunft darüber zu geben, ob und wie sie Jugendliche als eigenständige Zielgruppe behandeln. Daher war es nicht anders möglich gewesen, eine eigenständige Betrachtung des PoS und der Produkte vorzunehmen, um zu erkennen, ob Jugendliche dort berücksichtigt werden. Die ausschlaggebendsten Argumente waren daher der Preis und die Haut, da dort die Subjektivität nicht beeinflussen konnte. Generell wurde sich jedoch um Neutralität und Objektivität bemüht, um gewinnbringende Erkenntnisse zu erhalten.

Literaturverzeichnis

Apothekenumschau (2005) Akne [online] Verfügbar unter <<http://www.apothekenumschau.de/Akne>> [30.03.2012]

Apothekenumschau (2007) Akne: Beeinflussen Ernährung oder Kosmetika die Entstehung von Akne? [online] Verfügbar unter <<http://www.apothekenumschau.de/Akne/Akne-Beeinflussen-Ernaehrung-oder-Kosmetika-die-Entstehung-von-Akne-36654.html>> [30.03.2012]

Axel Springer AG (2011) Trend Topic – Beauty [online] Verfügbar unter <http://www.axelspringer-mediapilot.de/branchenberichte/Beauty-Fashion-Beauty-Fashion_703288.html?beitrag_id=120581> [27.03.2012]

Bafög Amt (2012) *Welche Bedarfssätze sieht das Bafög vor?* [online] Verfügbar unter <<http://www.das-neue-bafoeg.de/de/375.php>> [11.04.2012]

Bea, F.X. und Haas, J. (2005) *Strategisches Management* (4. Aufl.). Stuttgart: Lucius und Lucius

Beauty Guide (2011) *Dekorative Kosmetik* [online] Bauer Media Group und Axel Springer AG (Hrsg.). Verfügbar unter <<http://www.bauermedia.de/uploads/media/BG-Deko-2011.pdf>> [20.03.2012]

Beauty Guide (2012) *Dekorative Kosmetik* [online] Bauer Media Group und Axel Springer AG (Hrsg.). Verfügbar unter <http://www.bauermedia.de/uploads/media/2012-06-14_Beauty-Guide-Deko-2012.pdf> [20.03.2012]

Beauty Guide (2012a) *Pflegende Kosmetik* [online] Bauer Media Group und Axel Springer AG (Hrsg.). Verfügbar unter <http://www.bauermedia.de/uploads/media/2012-06-14_Beauty-Guide-Pflege-2012.pdf> [20.03.2012]

Beauty Ratgeber (2012) *Hautalterung* [online] Rosdorf: Novafeel GmbH. Verfügbar unter <<http://www.beauty-ratgeber.de/haut/hautalterung.htm>> [29.03.2012]

Beautypress (2009) *Hautalterung aus medizinischer Sicht* [online] Frankfurt am Main: Andreae-Noris Zahn Ag. Verfügbar unter <<http://www.gesundheit.de/krankheiten/haut-und-haare/flecken-und-male/hautalterung-aus-medizinischer-sicht>> [18.04.2012]

Beautypress (o.J) zit. n. Reiche, D. (2010) *Hauttypologie und Einteilung in die klassischen Hauttypen* [online] Verfügbar unter <<http://www.gesundheit.de/wellness/koerperpflege/hautpflege/hauttypologie-und-einteilung-in-die-klassischen-hauttypen>> [02.04.2012]

Boos, H. und Bumberger E. (2011) *Grundsätzliche Anforderungen an kosmetische Mittel* [online] Bayerisches Staatsministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (Hrsg.). Verfügbar unter <<http://www.vis.bayern.de/produktsicherheit/produktgruppen/kosmetik/anforderungen.htm>> [16.03.2012]

Clausnitzer, C. (2008) *Vortrag über: Zielgruppe Jugend: Der Blick der Konsumforschung* [online] Verfügbar unter <http://www.21-kom.de/fileadmin/user_upload/PDFs/03_Jugendliche/Vortraege_Loccum/Clausnitzer_Zielgruppe_Jugend_der_Blick_der_KOnsumforschung.pdf> [20.03.2012]

Cosmoty (2012) *Essence* [online] Verfügbar unter <<http://www.cosmoty.de/marken/e/essence/>> [20.06.2012]

Deutsches Jugendamt (2012) Taschengeldempfehlung, zit. n. Nissen, T. (2012) *Welche Taschengeldhöhe ist für Kinder angemessen?* Arbeitsgemeinschaft für Finanzen [online] Verfügbar unter <<http://www.arbeitsgemeinschaft-finanzen.de/soziales/taschengeld-tabelle.php>> [11.04.2012]

Ellsäßer, S. (2008) *Körperpflegekunde und Kosmetik: Ein Lehrbuch für die PTA Ausbildung und die Beratung in der Apothekenpraxis* (2. Aufl.). Heidelberg: Springer

Gabler Wirtschaftslexikon (2012) Stichwort: Käufertypologie [online] Gabler Verlag (Hrsg.). Verfügbar unter <<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/10315/kaeufertypologie-v8.html>> [7.06.2012]

Gabler Wirtschaftslexikon (2012) Stichwort: Zielgruppen [online] Gabler Verlag (Hrsg.). Verfügbar unter <<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/zielgruppe.html>> [7.06.2012]

Gabriel, S. (2008) 'Megatrends der Nachhaltigkeit: Unternehmensstrategie neu denken' [online] Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (Hrsg.). Verfügbar unter <http://www.csrweltweit.de/uploads/tx_jpdownloads/bmu_megatrends_Nachhaltigkeit.pdf> [27.03.2012]

GesundeFrau (2011) *Akne - der Ärger der Jugend* [online] Verfügbar unter <<http://gesundefrau.de/2011/08/akne-%E2%80%93-der-arger-der-jugend/>> [02.04.2012]

Glas, I. (2005) 'Blick auf die Jugend: VA wird jünger.' *Research and Results* [online] (7) S.60. Verfügbar unter <<http://www.researchresults.de/fachartikel/2005/ausgabe7/blick-auf-die-jugend.html>> [20.06.2012]

Godemann, J. (2006) 'Jugend und Nachhaltigkeit – eine Beziehung mit Zukunft?' *UNESCO heute* [online] Verfügbar unter <<http://www.unesco.de/fileadmin/medien/Dokumente/unesco-heute/uh1-06-godemann.pdf>> [02.03.2012]

Graham und Jouhar (1980) Zit. n. Hergovich, A., Hasenegger, S. und Koller, K. (2002) Eine empirische Studie zum Einfluss von Make-up auf die Beurteilung der Attraktivität' (S. 129-135) in Hergovich, A. (Hrsg.) *Psychologie der Schönheit: Physische Attraktivität aus wissenschaftlicher Perspektive*. Wien: WUV Universitätsverlag

Großegger, B. (2010) *Kinder- und Jugendkultur(en): Rezeptionsästhetiken und ästhetischer Selbstausdruck im Spannungsfeld von Bellismus, Realitätswältigung und neuen Formen der Kreativität* in: BÖKWE-Tagungsband 2010: B. Großegger, Institut für Jugendkulturforschung [online] Verfügbar unter <http://www.jugendkultur.at/beitrag_grossegger_tagungsband_BOEKWE.pdf> [20.06.2012]

Handelskammer Hamburg (2012) *Ausbildungsvergütung* [online] Verfügbar unter <<http://www.hk24.de/linkableblob/352774/.12./data/Ausbildungsverguetung-data.pdf>> [11.04.2012]

Hilbert, A. (2008) *Marktsegmentierung* [online] Verfügbar unter <<http://www.enzyklopaedie-der-wirtschaftsinformatik.de/wi-enzyklopaedie/lexikon/informationssysteme/crm-scm-und-electronic-business/Custom-Relationship-Management/Analytisches-CRM/Marktsegmentierung>> [13.06.2012]

Hurrelmann, K. (2010) *Lebensphase Jugend: Eine Einführung in die sozialwissenschaftliche Jugendforschung* (10. Aufl.). Weinheim & München: Juventa

Iconkids & youth international research GmbH (2005) *Bravo Faktor Jugend 8: Now and forever-Jugendliche Markenbeziehungen* [online] Verlagsgruppe Bauer (Hrsg.). Verfügbar unter <<http://www.bauermedia.de/uploads/media/jugend8.pdf>> [20.04.2012]

Iconkids & youth international research GmbH (2009) *Bravo Dr. Sommer Studie 2009: Liebe! Körper! Sexualität!* In: Heinrich Bauer Smaragd KG (Hrsg.). Hamburg: Heinrich Bauer

Iconkids & youth international research GmbH (2009) *Bravo Faktor Jugend 10: My brands: Markensozialisation bei Jugendlichen* [online] Verlagsgruppe Bauer (Hrsg.). Verfügbar unter <http://www.bauermedia.de/uploads/media/Studie_BRAVO_Faktor_Jugend_10.pdf> [20.04.2012]

Iconkids & youth international research GmbH (2011) *Trend Tracking Kids 2011*. München

Iconkids & youth international research GmbH (Hrsg.) (2012) *Forschung mit jungen Erwachsenen* [online] Verfügbar unter <http://iconkids.com/deutsch/02forschung/02_1/junge.html> [30.03.2012]

Kaufmann, H. und Pape, H. (1996) 'Clusteranalyse' (S. 437-535) in Fahrmeir, L., Hamerle, A. und Tutz, G. (Hrsg.) *Multivariate statistische Verfahren* (2.Aufl.). Berlin: De Gruyter

Köhle, A-B. (2011) 'Kosmetik oder schon Medizin?' *Apotheken Umschau* [online] Verfügbar unter <<http://www.apotheken-umschau.de/Kosmetik/Kosmetik-oder-schon-Medizin-106345.html>> [16.03.2012]

Kosmetik-Panel Cosmopolitan (2008) Verwendungsmotivation Kosmetik bei Frauen ab 20 , zit. n. Reitbauer, S. (2009) 'Dekorative Kosmetik' *Märkte im Visier* [online] (12) 1-14. Verfügbar unter <http://www.sevenonemedia.de/c/document_library/get_file?uuid=4456d66c-9bc1-4bfc-9f68-add7b4690c74&groupId=10143> [18.06.2012]

Kotler, P. und Bliemel, F. (2001) *Marketing-Management: Analyse, Planung und Verwirklichung* (10.Aufl.). Stuttgart: Schäffer-Poeschel

Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. und Saunders, J. (2011) *Grundlagen des Marketing* (5.Aufl.). München, Boston & Mass. [u.a.]: Pearson Studium

Kroeber-Riel, W., Weinberg, P. und Gröppel-Klein, A. (2009) *Konsumentenverhalten* (9.Aufl.). München: Vahlen

Lange, E. (2001) 'Jugendliche Konsummuster – Abschied von marktwirtschaftlicher Rationalität?' [online] Verfügbar unter <http://www.fit-fuersgeld.de/upload/skm_fakten_lange.pdf> [1.06.2012]

Lautenschläger, H. (2006) ‚Schön geschützt und gepflegt: Make-up für die Problemhaut‘ *Kosmetische Praxis 2006* [online] 6, 8-9. Verfügbar unter <<http://www.dermaviduals.de/deutsch/publikationen/problemhaut/make-up-fuer-die-problemhaut.html>> [04.04.2012]

Lautenschläger, H. (2009) ‚Hautpflege während der Pubertät‘ *Kosmetik International 2009* [online] 10, 20-23. Verfügbar unter <<http://www.dermaviduals.de/deutsch/publikationen/problemhaut/hautpflege-waehrend-der-pubertaet.html>> [02.04.2012]

Levecke, B. (2012) *Heidi Klum verunsichert junge Mädchen* [online] Verfügbar unter <http://www.starke-eltern.de/htm/archiv/artikel/04_2012/gntm.html> [01.06.2012]

Max Factor (2012) Brand Manager Max Factor. Mündliche Mitteilung vom 26.06.2012

Meffert, H., Burmann, C. und Kirchgeorg, M. (2012) *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung*. Wiesbaden: Gabler

Mehrtash, S. (2011) *Schönheitswahn – Wie Jugendliche empfinden* [online] Verfügbar unter <http://eltern.t-online.de/schoenheitswahn-wie-jugendliche-empfinden/id_45795370/index> [29.05.2012]

Mühlemann, N. (2012) *Hauttypen: Die richtige Pflege für jeden Hauttyp* [online] Verfügbar unter <<http://vitagate.ch/de/schoenheit/hauttypen/hauttypen>> [02.04.2012]

Myers, D. (2008) *Myers Psychologie* (2.Aufl.). Heidelberg: Springer Medizin

Nielsen (2010) Umsatzwachstum auf dem Kosmetikmarkt 2010, zit. n. Axel Springer AG (2011) *Trend Topic – Beauty* [online] Verfügbar unter <http://www.axelspringer-mediapilot.de/branchenberichte/Beauty-Fashion-Beauty-Fashion_703288.html?beitrag_id=120581> [27.03.2012]

Noelke, R-E. (2011) *Der Verkehrsfachwirt: Grundlagen und Neuorientierungen des Marketing für die Logistik Branche durch E- und M-Commerce* (Band 2). Norderstedt: Expert Service NCT

Olbrich, R. (2006) *Marketing: Eine Einführung in die marktorientierte Unternehmensführung* (2.Aufl.). Berlin, Heidelberg & New York: Springer

Pallono, G. (2003) ‚Der Begriff Jugend‘ *Neue Akropolis Stuttgart* [online] Verfügbar unter <<http://stuttgart.neue-akropolis.de/content/view/167/52/>> [01.03.2012]

Pepels, W. (2004) *Marketing* (4.Aufl.). München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag

P2 Cosmetics (2012) *Internationale Trends und gute Qualität zu leistbaren Preisen* [online] Verfügbar unter <<http://www.p2.com/cosmetics/>> [01.07.2012]

Redaktion haut.de (2009) *Dekorative Pflege* [online] Health&Media GmbH (Hrsg.) Verfügbar unter <http://www.haut.de/basiswissen/haut/Dekorative-Pflege_17.html> [30.03.2012]

Schmidbauer, K. und Knödler-Bunte, E. (2004) *Das Kommunikationskonzept: Konzepte entwickeln und präsentieren*. Berlin: University Press UMC

Schwenzer, N. (2002) 'Kosmetik oder Ästhetik: Welche Schönheitskorrekturen sind sinnvoll?' *Journal der deutschen Gesellschaft für Plastische und Wiederherstellungschirurgie e.V. (DGPW)* [online] 25, (2). Verfügbar unter <http://www.dgpw.org/fileadmin/download/PDF/Journal/Journal_Ausgabe_Nr.25.pdf> [25.03.2012]

Sinus Institut (2007) Lebenswelten von Jugendlichen, zit. n. Brändle, L. (2008) *Wie ticken Jugendliche: Sinus Milieu Studie U27* [online] Verfügbar unter <http://www.einfachganzanders.de/uploads/media/wie_ticken_jugendliche_zusammenfassung_der_sinus_milieustudie_u27.pdf> [08.06.2012]

Sinus Institut (2011) *Sinus Milieus* [online] Heidelberg: SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH. Verfügbar unter <<http://www.sinusinstitut.de/loesungen/sinus-milieus.html>> [7.06.2012]

Spiegel online (2011) 'Umfrage: Jugendliche werden immer knauseriger' [online] Verfügbar unter <<http://www.spiegel.de/wirtschaft/service/0,1518,779703,00.html>> [11.04.2012]

Statistisches Bundesamt (2011) Bevölkerung Deutschland nach Alters- und Geburtsjahren 2011 [email an Statistisches Bundesamt] (anja.maschke@destatis.de) [26.04.2012]

TdW (Typologie der Wünsche) (2009) Monatliche Ausgaben für dekorative Kosmetik, zit. n. Reitbauer, S. (2009) 'Dekorative Kosmetik' *Märkte im Visier* [online] (12) 1-14. Verfügbar unter <http://www.sevenonemedia.de/c/document_library/get_file?uuid=4456d66c-9bc1-4bfc-9f68-add7b4690c74&groupId=10143> [18.06.2012]

TFactory (2011) Timescout: Die Trendstudie von heute für morgen. *Agentur für Jugendmarketing, Markt- und Meinungsforschung GmbH* [email an Tfactory Trendscout] (pikrath@tfactory.com) [21.06.2012]

Ullrich, D. (2012) Redakteurin des Iconkids&youth Institut. Verantwortliche für die Trend Tracking Kids Studie 2011. Mündliche Mitteilung vom 1.05.2012

Verbraucheranalyse (2008) Zit. n. Treffenstädt, A. (2008) *Vorträge über: Jugendliche in der Verbraucheranalyse: Lebensgefühl, Werte, Medien-Nutzung* [online] Verfügbar unter <<http://www.verbraucheranalyse.de/publikationen/forschungsberichte>> [28.05.2012]

Verbraucheranalyse (2011) ‚Zielgruppenmodelle: Die neue VA Konsumtypologie‘ VA *aktuell* [online] 14. Verfügbar unter <<http://www.verbraucheranalyse.de/publikationen/va-aktuell>> [09.06.2012]

Verbraucheranalyse Jugend (2011) Interessen und Werte der 12-17-Jährigen, zit. n. Lincke, K. (2011) *Vortrag über: Ist die Jugend noch zu retten?* [online] Verfügbar unter <<http://www.verbraucheranalyse.de/publikationen/forschungsberichte>> [20.05.2012]

Voss, W., Siebrecht, S. und Jermann, R. (2005) *Gesunde Haut: So bleibt sie für immer jung und schön* (1. Aufl.). Stuttgart: Trias

Welt online (2010) ‚Unter jungen Menschen wächst die Angst‘ [online] Verfügbar unter <<http://www.welt.de/finanzen/article8944767/Unter-jungen-Menschen-waechst-die-Angst.html>> [11.04.2012]

Youngcom (2005) Monatliches Budget bei Jugendlichen, zit. n. Landesverband Einzelhandel und Dienstleistung Saarland e.V (o.J) *Fachthemen: Monatsbudget von Jugendlichen* [online] Verfügbar unter <http://www.einzelhandel-saarland.de/index.php?site=artikel_direct&themeid=3&artid=109> [01.06.2012]

Youngcom GmbH (2011) Junge Erwachsene 2011. München

Youngcom GmbH (2011) Youngcom! Jugendstudie 2011, zit. n. Bankenverband (2012) *Zwei von drei Jugendlichen bekommen regelmäßig Taschengeld* [online] Verfügbar unter <<https://www.bankenverband.de/presse/wirtschaftsgrafik/zwei-von-drei-jugendlichen-bekommen-regelmaessig-taschengeld/?searchterm=Jugendliche>> [16.04.2012]

Youngcom GmbH (2012) Junge Erwachsene und Finanzen 2012. München

Zanger, C. (Hrsg.) und Giese, K.-M. (2000) *Beziehungsmarketing mit jungen Zielgruppen*. München: Franz Vahlen

Zouboulis, C. (2003) 'Therapie der Akne mit Antiandrogenen – Eine evidenzbasierte Übersicht' *Journal der Deutschen Dermatologischen Gesellschaft (JDDG)* Nr. 7 (1)
[online] Verfügbar unter <http://www.klinikum-des-sau.de/fileadmin/user_upload/Hautklinik/PDF-Files/202_antiand.pdf> [02.04.2012]

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname